

# 29TH CIAF 2022

第29届中国国际广告节

长城奖商业作品征集大赛



<http://www.chinaciaf.org>

The background features a stylized landscape with rolling hills and a silhouette of the Great Wall of China. The hills are rendered in various shades of blue, and the Great Wall is a dark blue silhouette with crenellations. The overall color palette is monochromatic, ranging from light to dark blue.

# 红罐王老吉

百家姓图腾罐艺术展

## 一、传播实施背景

随着90后、00后的经济实力和社会影响力不断增强，进一步提升年轻消费群体对品牌的好感度和价值认同也成为了产品销售增长的关键点。红罐王老吉结合年关将至这一节日火爆营销点，通过营造过年氛围感，以地铁站内近距离直面传播与创意传播的方式贴近消费者、吸引消费群体，延长其站内停留时间，并引发消费群体的社交分享和讨论。

## 二、创意核心洞察

红罐王老吉在原有的产品包装基础上，延续其辨识度极高的独特风格，推出百家姓图腾罐，并精准贴合了大多市民选择地铁出行的方式以及对新鲜感有所追求的特点，在极具客流影响力的体育西路地铁站发布“百家姓图腾罐艺术展”创意广告，以充分激发市民参与热情。除此之外，红罐王老吉还在微博发起互动抽奖活动，催生潜在客户的好感度、提升老客户的参与度，实现高质量、高效率的传播。



### 三、传播策略与实施

#### （一）传播策略

红罐王老吉紧抓节日消费热点，通过地铁站内“百家姓图腾罐艺术展”创意发布与微博抽奖互动、线上推文宣传等营销手段相结合，从线上线下多渠道吸引消费群体的关注，引爆社交互动，提升目标客群的数量和粘性。

#### （二）传播实施

本次投放线路广州地铁3号线日均客流量约219万人次，位列全线网运营线路之首。本次选择投放站点体育西路站位于广州CBD核心地带，云集天河城广场、天环广场、万菱汇等众多高级休闲消费场所与众多高端写字楼，该站汇聚高学历、高收入、高支出的年轻白领客流，易于尝试新鲜事物并产生共鸣，且分享欲极高，是品牌优势潜在传播者。通过该站客流影响力，从而营造话题炒作，将线下考虑带到线上，在社交媒体上赢得大量曝光。除此之外，王老吉官方微博开展王老吉姓氏图腾罐派奖派奖活动，助力话题传播，引发讨论与关注，从而获得大量关注。



## 四、项目效果说明

### （一）线下传播：

媒体发布期内，覆盖总人数超613万人次。

### （二）线上传播：

1. 截止2022年1月20日10时，微博话题#王老吉姓氏图腾罐#阅读量9715.9万，讨论量5.6万；
2. 截止2022年1月5日9时，微博话题#王老吉姓氏罐#阅读量2.6亿，讨论量11.4万。

## 五、案例亮点

围绕“百家姓图腾罐”，通过产品创新+发布形式创新+宣传渠道创新，引起消费群体关注。以简洁明了、时尚有趣的发布风格，勾起消费群体参与兴致与自发进行二次传播的冲动。





结束语