

2018 王老吉“烈日英雄”高温公益活动

广告主：王老吉

所属行业：食品饮料行业

执行时间：2018.07.23-8.31

参选类别：公益营销类

营销背景

今年夏天，全国各大城市的“无人冰箱”点爆公益圈，而最热的三伏天，王老吉更是以深受高温气候影响的户外高温工作者为公益对象，开启 2018 王老吉烈日英雄高温公益活动，通过百万瓶凉茶关爱户外高温工作者。

营销目标

- 1、从关注户外高温工作群体做起，倡导夏日健康情绪和健康生活方式，持续倡导成立高温关爱日；
- 2、巧用新生代明星资源，以多种新颖有趣的线上互动方式，呼吁社会各界关注户外高温工作者；
- 3、借助权威纸媒、网络媒体、明星、网红段子手以及各类微信、微博社交媒体等，以全方位的媒体传播向社会讲述王老吉的社会责任及公益之心，提高品牌美誉度。

策略与创意

夏季高温及气候变化引发关注，户外高温工作者身心健康问题更需要重视。王老吉通过 18 年不断深入洞察户外高温工作者的工作状况与需求，深入帮助户外高温工作者更健康的工作和生活。

本次活动中，将线上创意互动、线下公益落地相结合，以全民参与的方式，让更多人参与夏日高温公益，给予户外高温工作者更多的支持和关注。并巧用品牌代言人，通过明星效应，带动更多的年轻群体参与公益项目，一同向烈日英雄们致敬。

执行过程/媒体表现

线上创意互动，全民参与夏日公益

1、微博话题发酵

王老吉官方微博发起#烈日英雄#话题互动以及#高温挑战#，通过晒出解暑小妙招、在烈日下穿棉袄并手持避暑知识卡片站立 10 分钟后分享体验的形式，唤起公众对户外高温工作群体更深层的关心和理解。并且参与话题互动或挑战，王老吉即代表参与者为户外高温工作者送凉茶。

通过新颖趣味的活动设置，#烈日英雄#微博话题阅读量达到 7829 万，有 35 万网友纷纷在线上为户外高温工作者分享夏季解暑小妙招。



2、定制 H5，引发广泛关注

推出“我的解暑装备”H5，以手绘漫画风格有趣呈现，用户可自行DIY自己的夏季解暑装备。生成专属解暑海报邀请好友助力，王老吉即为户外高温工作者加送凉茶。



3、随手拍征集活动，加速活动升温

联合重庆晨报发起了“寻找你身边的烈日英雄，随手拍征集活动”，呼吁社会大众用镜头记录烈日英雄们工作时的精彩、感人瞬间，活动收到了众多来自广大群众身边的烈日英雄故事。

线下公益落地，携手全国总工会送清凉送文化

- 1、发布了《2018 年户外高温劳动者调查报告 2.0》，持续倡导成立“高温关爱日”；
- 2、携手全国总工会等十余个单位，持续深入北京、重庆、济南、长沙、广州等全国上百个城市，为全国各地的户外高温工作者们送清凉、送文化；



- 3、联合刘昊然粉丝团在线下为户外工作者送凉茶。通过联动新生代明星及粉丝团力量，让众多年轻人参与进来，共同传递正能量。



营销效果与市场反馈

连续 18 年的坚持，参与夏季公益的群体在不断壮大。2018 王老吉烈日英雄高温工作活动，借力微博、微信等社会化媒体矩阵及 KOL 发声引爆话题，引发社会各界广泛关注与参与，累计为数十万户外高温工作者送出近百万瓶/盒王老吉凉茶，同时超 8000 万网友参与线上互动。