

绣秀平安

- **品牌名称：**阿里巴巴公益
- **所属行业：**公益行业
- **执行时间：**2024.04-05
- **参选类别：**公益营销类

阿里公益牵头 联合国潮品牌大孚飞跃 融合青海平安地方文化特色“青绣” 推出平安鞋



阿里公益「品牌联名助力乡村振兴计划」发布的首款产品



阿里巴巴公益
Alibaba Philanthropy

2023年，阿里巴巴公益品牌确立了核心方向“有爱的阿里”，旨在通过公益活动展现企业的社会责任和对生态环境的关怀。联合品牌关注乡村，也让县域借助品牌打响知名度，阿里公益希望通过这一品牌联名计划，用创新方式引导社会关注乡村发展，探索乡村振兴的新模式；

阿里公益一个落点于青海平安的公益项目，就联合国潮品牌大孚飞跃，融合青海平安地方文化特色“青绣”推出平安鞋；希望创出一条可复制、可持续的乡村振兴新模式——即青海平安的县域品牌打造。

品牌塑造、公益营销、三方联名多维度都有挑战



挑战1 阿里公益品牌认知

阿里公益 过往活动多次绑定支付宝
大众缺少对阿里公益自身的记忆度和辨识度

挑战2 三方联名的首次尝试

阿里公益首次邀请品牌进入乡村振兴
需要提升投放期间三方的全网热度和讨论度

挑战3 公益营销的公众体感

这几年公益行业的舆情比过去都多，逆火效应导致了公众对公益的反感越来越强烈

挑战4 小成本撬大公益成果

预算量级在行业新品首发的项目中缺少优势
希望通过投放卷动自然流量 助力产品销售

核心目标	阿里公益品牌的辨识度和美誉度 也为非遗文化公益议题注入长久发展的活力		
目标拆解	品牌目标 ① 提升阿里公益品牌力和辨识度 ② 获得公众对阿里公益的认可 ③ 积蓄公众对阿里公益长期信任	生意目标 ① 联名新品销售量&速度 ② 联名品牌到店量	营销目标 ① 低成本30w预算撬动营销大影响 ② 强化联名品牌对阿里公益合作的信心 ③ 营销效率的极致化
指标拆解	a. 全网曝光量 (PV) b. 品牌提及互动量 c. NSR (公众好评度)	a. 商品详情页访问量 b. 线上店铺到店量 c. 产品加购量	a. CPM b. CPE c. CTR d. 内容完播率

超级汇川综合UC&夸克搜索+汇川用户消费趋势+私域内容数据

精准定位联名新品传播策略-借势节点和情感 联动话题热点 撬动大众关注和好评

洞察1：节日氛围



春节节点 祝福、祝愿
和祈求好运的节日氛围

扎根春节送礼场景

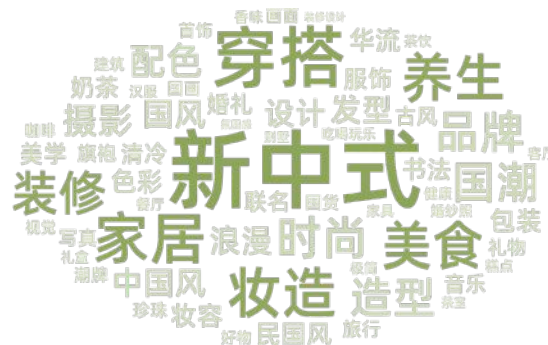
洞察2：情感趋势



UC&夸克玄学、寺庙经济
等相关搜索量飙升

强调放大“平安”卖点

洞察3：消费趋势



汇川私域过往合作达人
新中式相关内容播放量飙升

破圈服饰消费人群

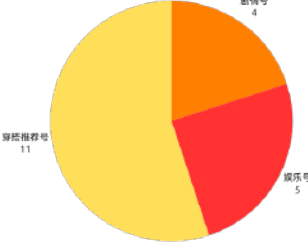
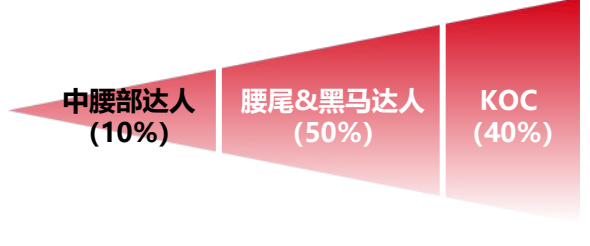
洞察4：传播趋势



公益传播也需要拉动
话题势能 实现扩散

找到传播上暖心的“梗”

策略:人群分成反选媒体及达人 创新资源组合投放

人群分层	投放目标	传播策略
 维度1-年轻群体 18-30岁人群	曝光 覆盖 至少洗一轮人群认知	超级汇川公域资源 娱乐社交类          实用工具类         根据目标人群圈层反选高频触媒 Soul、网易云音乐、驾校一点通、豆瓣、PU校园、Keep、芒果TV、大麦、摩天轮票务、猫眼、淘票票、票牛、积木
 维度2-消费群体 已安装手淘用户（可购买）	排除没装手淘无法承接购买链路人群 提升营销效率	
 维度3—汇川品类群体 运动服饰&鞋类曝光点击人群	强化新中式/国潮卖点 破圈品类人群 提升产品浏览	
 维度4—公益兴趣人群 公益活动参与/到店人群	让公益兴趣人群 为阿里公益发声好评	超级汇川私域达人资源 达人类型分布  达人粉丝量级分布  穿搭账号：从产品角度分享【平安鞋】卖点，促进成单及转化 娱乐账号：内容发挥空间大，宣传更直接，适合本次活动传播 剧情账号：天然曝光优势及植入效果，传播同时满足CPE需求 中腰部达人（10%）：承担曝光作用 低CPM实现大量覆盖 黑马达人（50%）：多话题联合破圈 提升爆文率 KOC（40%）：合理利用预算 真诚推荐获得所在的圈层好评

媒介执行:从“平安”内核出发 叠加热点话题助力讨论破圈



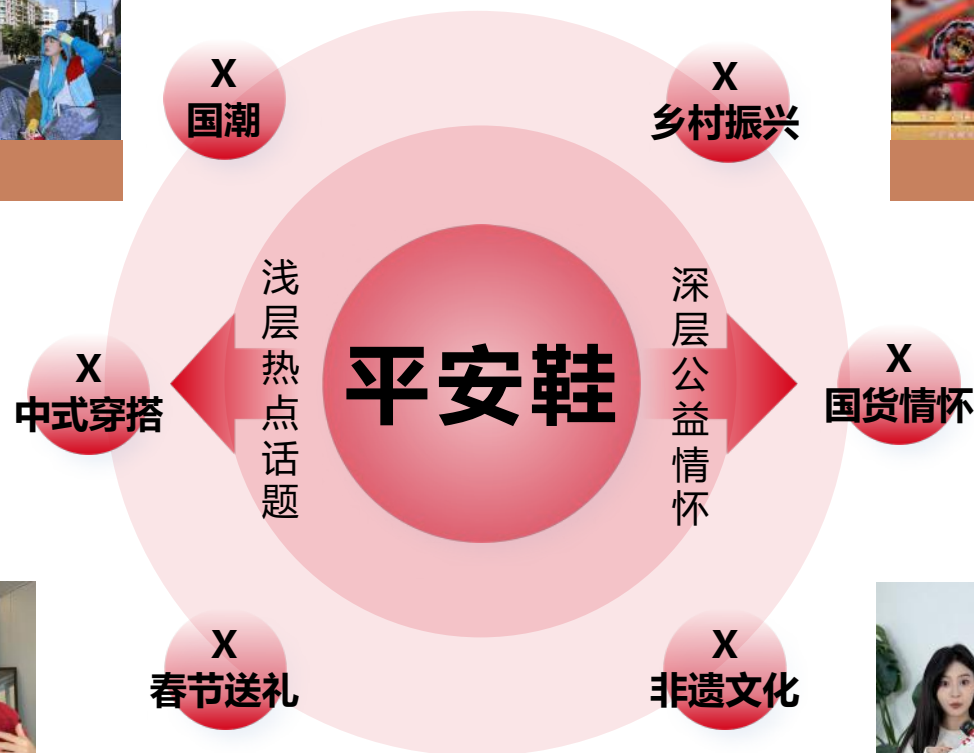
年轻张扬态度诠释华流才是顶流



直接上脚展示穿搭 实现新中式血脉觉醒



春节场景通过剧情号呈现



真诚的诠释打动年轻群体和公益兴趣人群



国货之光的情怀撬动大众好评



用走心的公益意义科普去升华整体传播调性

执行链路:反选投放媒体及达人类型 重新整合传播资源+创新性投放

人群共建

方式一：数据银行方式传输

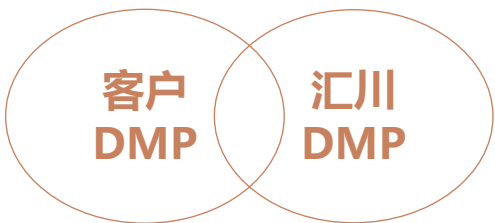
投放数据T+1回流数据银行

路径：数据银行-自定义人群-付费广告-UC-汇川



方式二：CO-DMP方式安全传输

DMP平台：黄金策->汇川DMP



媒介投放组合

达人全域种草



投放效果反哺
机动调整内容方向

种草人群再营销
提升到店效率

硬广/氛围资源引流



电商站内营销

广告触达人群
通过达摩盘捞人
赋能站内推广



全维度超目标完成 成功撬动“以小博大”营销杠杆

品牌层面

总曝光
超**7000万**

总互动
超**145万**

传播净情感度
达**100%**

生意层面

7天内售罄
30000双

直接引流产品访问量
超**60万**

产品详情页UV
超**30万**

营销层面

综合CPM
4.3

综合CPE
0.2

综合内容完播率
32.5%