王老吉2025“让爱吉时回家”春节公益项目整合营销

- **品牌名称：**王老吉
- **所属行业：**快消
- **执行时间：**2025.01.13-01.25
- **参选类别：**公益营销类

“让爱吉时回家”是王老吉持续12年的春节公益项目，是其深耕春节+公益场景，强打“吉”符号的品牌传播核心动作。对于一个连续12年的公益项目而言，本身就已经实属不易，甚至可以说是十分的难能可贵。从从送游子返乡，到助力全面小康，再到聚焦二孩家庭可以说“让爱吉时回家”已经成为王老吉名片一般的春节公益项目，已铸就稳定而深远的社会影响力。

这些年随着场景营销的发展，不仅是王老吉更多的快销品牌都将自己的产品或多或少的与“春节”进行链接，可以说“CNY是品宣的必争之地”，春节+公益，更是品牌在春节热点快速破圈，积累曝光和人气的关键。

同时，不可否认，随着抖快等短视频平台的发展，受众触达的方式也有了翻天覆地的变化。除了重量级党政央媒背书传播，如何在微博、短视频等社交媒体上出圈，似乎更是品牌营销成功与否的关键。

十几年来，王老吉“ 让爱吉时回家”紧跟国家时事动态，聚焦国家发展宏观战略，践行头部大健康企业集团的社会责任，这得到了党政央媒的关注，也为“让爱吉时回家”这一公益IP获得了强有力的价值背书。可，这还不够。**项目积累的成功经验需要延续，项目背后的社会影响做加法，顺行内容破界的新趋势，“让爱吉时回家”春节公益项目持续做下去，从而赋能王老吉CNY销售额，让王老吉对长期价值追求拓展更多社会意义，还需要进行升级。**

简而概之，“让爱吉时回家”公益IP如何保持初心的基础上“出新”，成为该项目的解题关键。

整体目标：

以春运为公益切入点，持续“让爱吉时回家”公益IP传播，让企业释放品牌力，提升春节CNY销售额。
深耕春节+公益场景，强打“吉”符号，从而实现：
1「提升公益广度」
2「社会责任彰显」
3「经济贡献致敬」

阶段目标：

王老吉第13季让爱吉时回家春运公益行动
【整体曝光】6000万

策略： 话题营销撬动品牌传播 实现公益口碑与社会化传播双达成

当我们把第十三季让爱吉时回家项目的人群目标放在大湾区这些建设者身上之后，我们发现，这些人群中有31.9%都是单身且有强烈的结婚意愿。而，每年春节，“催婚”也一直都是一个热门话题。因此，我们想到了在爱心车厢里设定一个“厢认识你”单身交友车厢来回应关于“春节催婚”、“年轻人婚姻”、“相亲”等社会议题，并以次作为“话题营销”的楔子，撬动整个项目传播。
所以本次传播的策略是：话题营销撬动品牌传播 实现公益口碑与社会化传播双达成

创意亮点：

1.核心话题设定：#近百名广漂返乡高铁上相亲#
以社会议题为话题，将话题从公益落脚到“个体”，让每一个个体在场，为个体营造表达和讨论的空间。
此外，在爱心列车中，出现了一组嘉宾极具讨论热度，于是以该组嘉宾的故事为包装，设定#00后小伙高铁相亲成功女方大13岁#为辅助话题，赋能传播。

2.史上最强”爱心联盟“，资源联合，实力爆炸
本次活动联动腾讯公益，同时得到广州市民政局、广州市慈善会、广东医保、广东林业、佛山市人力资源和社会保障局、投资广东广东特检、穗好办、广州越秀发布、广州海珠发布、广州公交集团,广州市科协、科普广州、广州科技金融集团、海交会 OCS等单位的大力支持

第一阶段：多方合力、众人聚薪，展开招募，为IP价值背书

特别支持:腾讯公益、广州市民政局、广州市慈善会
支持单位:广东医保、广东林业、佛山市人力资源和社会保障局、投资广东广东特检、穗好办、广州越秀发布、广州海珠发布、广州公交集团,广州市科协、科普广州、广州科技金融集团、海交会 OCS

广州市慈善会
广州市慈善会
广东

投资广东
广东省投资促进局 (广东省外商投资企...
广东

广州政府网
广州市政务服务和数据管理局
广东

广州市科协
广州市科学技术协会创新与交流中心 (...
广东

科普广州
广州市科学技术发展中心
广东

广州公交集团
广州市公共交通集团有限公司
广东

春晖行动
贵州省春晖行动发展基金会
贵州

广州民政
广州市民政局

广东特检
广东省特种设备检测研究院 (广东省
广东

穗好办
广州市政务服务和数据管理局
广东

广州科技金融集团
广东

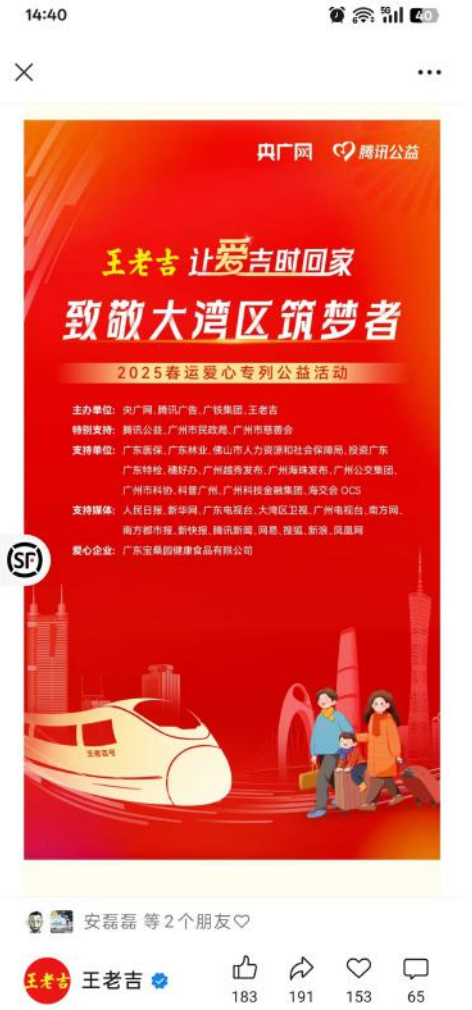
海交会 OCS
广州市科学技术交流馆有限公司
广东

广东林业
广东省林业事务中心
广东

广州海珠发布
广州市海珠区融媒体中心
广东

广州越秀发布
广州市越秀区融媒体中心 (广州市越秀...
广东

广东医保
广东省医疗保障局
广东



第一阶段：多方合力、众人聚薪，展开招募，为IP价值背书

- 王老吉官方发起招募，**对资源进行整合，覆盖多渠道多圈层，**具体包括朋友圈广告、合作单位腾讯阵营APP开屏广告、户外大屏以及政务公众号。

第一阶段：合作腾讯公益，17家政务账号背书招募，扩大让爱吉时回家的公益广度

- 跨界合作8个品牌，组建爱心联盟，制作招募联动海报在双方官博宣传
- 奥运冠军陈清晨、谢思埸、张雁全，亚运冠军梁小静，著名演员麦长青，知名博主黎贝卡、玲爷等9位大咖站台背书

第二阶段：举行发车仪式，同步线上线下多方式爱心礼包大赠送，赋能让爱吉时回家。

广州车站举办发车仪式 体育明星背书赋能

- 央广网广东负责人陈亚勇、广州王老吉大健康产业有限公司副总经理叶继曾、腾讯广告广东政旅生态负责人柯卓雄等共同见证列车发车。
- 跳台冠军**张雁全**、亚运会田径女子冠军**梁小静**受邀担任本次公益活动爱心大使，**出席发车仪式并为筑梦者代表颁发爱心礼包**

第二阶段：举行发车仪式，同步线上线下多方式爱心礼包大赠送，赋能让爱吉时回家。

21个优质账号覆盖微信公号、小红书、自媒体号进行文末礼包互动

广东最生活、深圳最生活、广州攻略通；联动姜茶茶、地球知识局的的等微信公众号、小红书达人线上礼包互动

线下多个站点爱心宣传 呼应“让爱吉时回家”线上传播

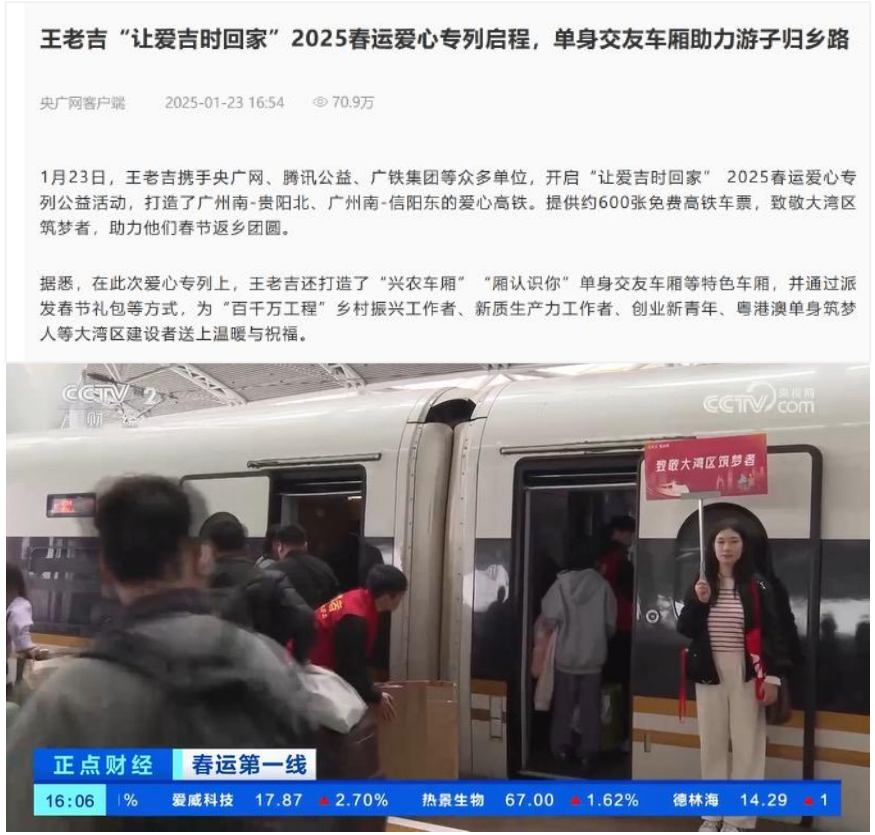
合肥新站区总工会线下推广

公交集团爱心捐赠

广州南站爱心礼包捐赠

第二阶段：举行发车仪式，同步线上线下多方式爱心礼包大赠送，赋能让爱吉时回家。

央视2套财经频道、央视4套国际频道、央视新闻客户端报道等权重媒体发布，共发酵媒体跟踪报道159家



第三阶段：话题微博登榜，外溢3大平台，2组话题霸榜诸多媒体自发报道之势

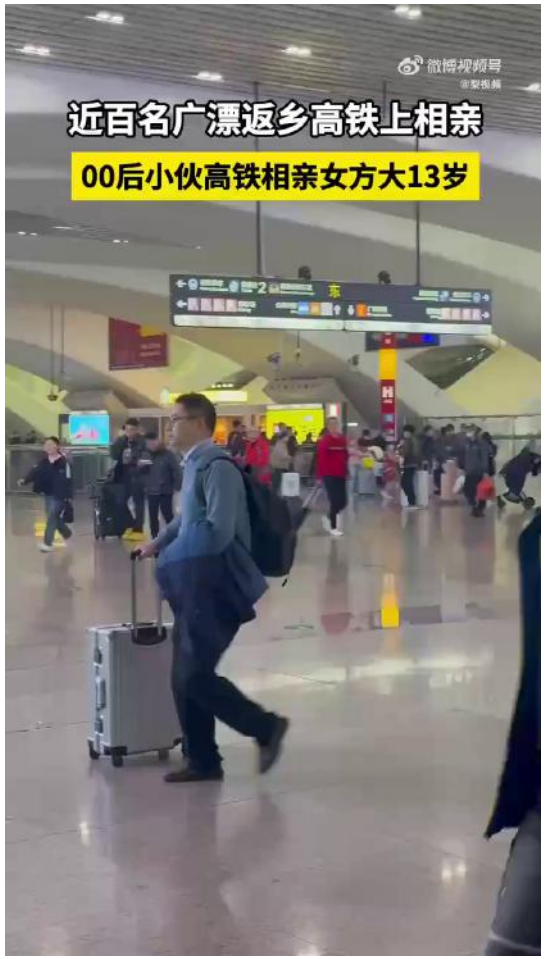
双话题词全部登上微博总榜，最高在榜时长持续3小时45分钟

#近百名广漂返乡高铁上相亲#

1746.9万	3.1万	8.7万
话题词阅读数	话题讨论次数	话题互动量

#00后小伙高铁相亲成功女方大13岁#

3656.3万	3.4万	9.7万
话题词阅读数	话题讨论次数	话题互动量

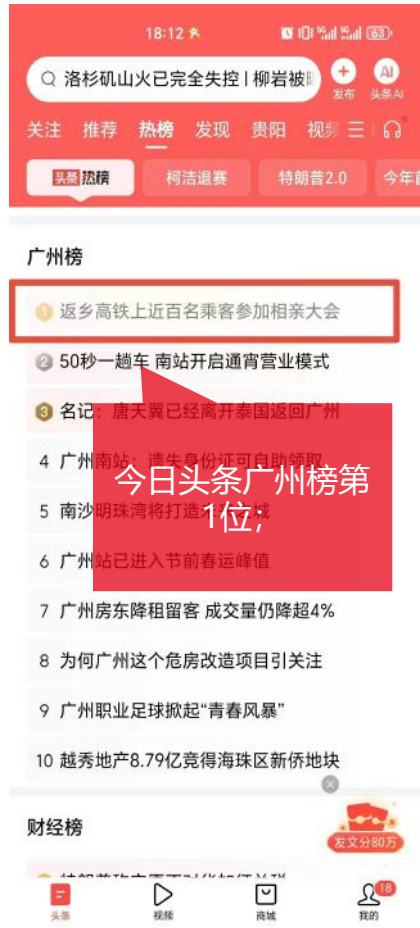


第三阶段：话题微博登榜，外溢3大平台，2组话题霸榜诸多媒体自发报道之势

微博

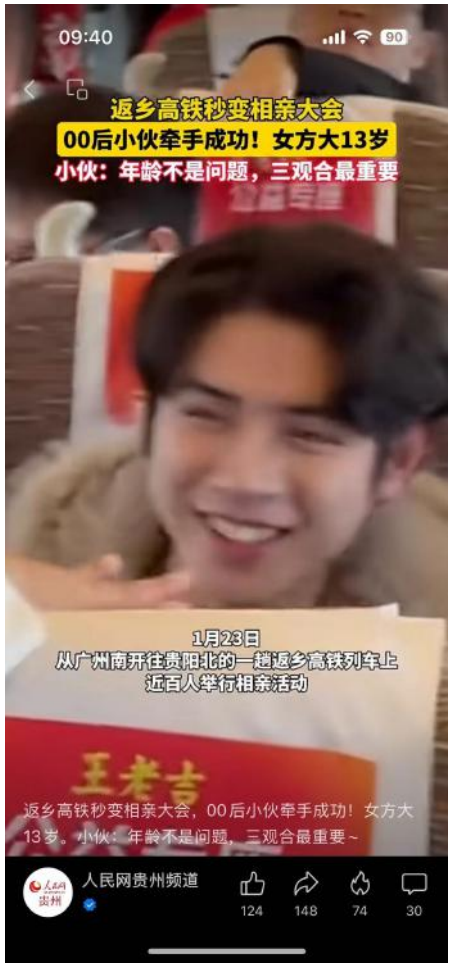
抖音

今日头条



第三阶段：话题微博登榜，外溢3大平台，2组话题霸榜诸多媒体自发报道之势

人民网贵州频道、北京日报、浙江日报等123家权威媒体自主转发报道



第三阶段：话题微博登榜，外溢3大平台，2组话题霸榜诸多媒体自发报道之势

浙江工会、广州工会等86个政务帐号自主转发。

“王老吉让爱吉时回家”春节公益项目最终传播数据

9000万

整体阅读量

6个热搜

3大平台霸榜

#00后小伙高铁相亲成功女方大13岁#：微博总榜11位、广州贵阳同城第1位；#近百名广漂返乡高铁上相亲# 微博总榜39位、广州贵阳同城第2位；抖音广州同城榜第1位、社会榜第7位；今日头条广州榜第1位；

9位

名人大咖

热情打call

17个

政务单位

实力背书

251组

新闻媒体

赋能扩声

86组

政务账号

自主转发