

# 文王贡酒2000个爱的故事 助力“W20”为爱发声

- ◆ 广告主：文王贡酒
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2017.03.30-05.20
- ◆ 参选类别：效果类

# 案例视频——W520征集视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<http://dwz.cn/5HoPXG>

或者  
扫一扫看视频



## 背景和初衷



安徽省是中国白酒行业重省，拥有4家上市公司:古井贡/口子窖/种子酒/迎驾贡酒，年规模均在20亿以上，市场竞争激烈。文王贡酒是安徽省级品牌，非上市公司，年规模约4亿，年媒介费用约为1000万元，2013年被联想集团收购，品牌及业务规模为全省第6名，属于弱势品牌。

文王贡酒自2014年起调整品牌策略，聚焦安徽婚喜宴市场，而“三公消费”及“限酒令”的下发，让原本抢夺政商接待市场的前4家上市公司转向大众市场和婚喜宴市场，巨大的媒介资源和先天的全国性品牌优势带来了很大的竞争压力；同时白酒是一个传统行业，在传播上也较为落后，品牌传播大多停留在硬广/冠名等简单粗暴的阶段，通常靠媒介量取胜；长期的拼量教育，让消费者在婚喜宴用酒上，并无专属品牌选择，为省事更多是选择当地接待流行酒。

## 目标

### 打造品牌

区隔省内其他白酒品牌，打造“专为喜事来”的品牌定位，以整合内容营销为基础，打造成为省内喜事用酒第一品牌；



### 立足消费者

做酒水传播领域的先行者，让白酒行业的传播从无帮助的硬广转化为消费者UGC互动传播。



### 促进销售

连续6年打造“喜宴节”。于今年3.30-5.20日期间，计划在安徽本省获得8000场喜宴用酒销售；



策略与创意

520品牌化

1. 专属式传播 (强化占位)

示意：32万场婚喜宴，6000万人次感知  
“专为喜事来” .....



2. W的延展 (喜的扩散, 事件营销)

- ① 520到W20
- ② W：不同角色的“我”
- ③ 事件营销：“爱的语录”文王帮你广而告之



2017年创立520 喜事节& “W20” 喜事品牌

从酒水到喜事现场，打造更贴心的喜事服务。

“W” 即为不同角色的“我”

“W20” 则体现了不同角色及不同方式的爱  
征集不同消费者“我”的故事

整合线上线下媒介，精准触达喜事用品群众

## 创意亮点

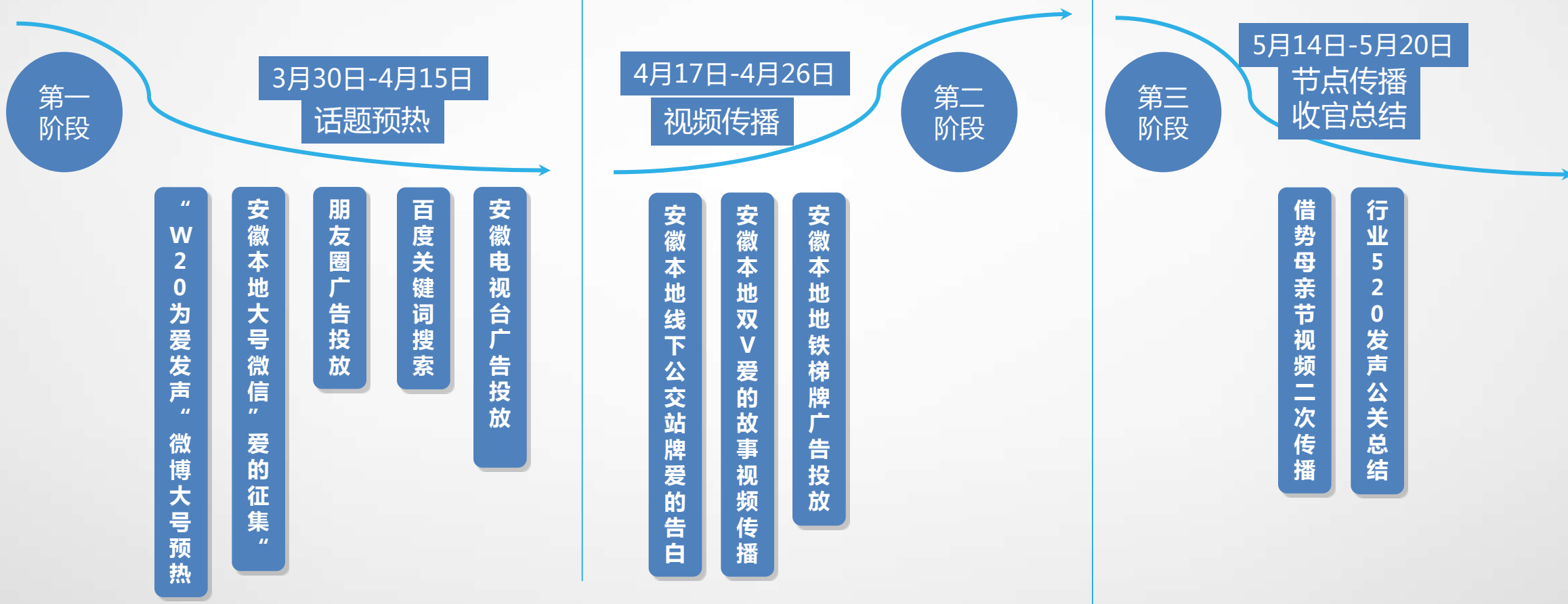
我们的生活充满着忙碌，随之出现的是 **父母的寂寞、不舍**，以及**伴侣、家人的不解**

**我们的生活充满着误解（W）、委屈（W）、无奈（W）**

但我们的生活，依旧充斥着 **我爱你（W20）**

以“W20”谐音520，酒往往在国人的文化中，也承载着**喜事**的涵义，文王贡酒希望借此征集视频，让爱表达出来，让大家在生活中也更“**喜**”起来，这也是文王贡酒的品牌价值与责任。

**创意路径：**提出现代人经常被误解的拷问——征集“说不出口的爱”——W20为爱发声



## #W20为爱发声#说不出的爱视频传播引出征集话题



### 窝心文案质问现代人生活焦虑点，引发用户参与



发起#W20为爱发声#微博话题，阅读量达1061万+  
新浪安徽、思想聚焦等微博大号加入讨论，话题热度持续升温



#W20为爱发声#说不出口的爱视频传播引出征集话题

## 说不出口的爱视频 分别在秒拍、腾讯视频以及安徽电视台投放

征集视频播放量超过**330万+**

微博转评赞**3000+**

话题#W20为爱发声#阅读量**1061万+**

微信传播阅读量**14万+**

朋友圈广告曝光量**398万+**



#W20为爱发声#说不出的爱视频传播引出征集话题

**微信铺垫后续活动，总阅读量14万+**

安徽本地微信大号针对这一微博话题进行总结传播，文章总阅读量达**14万+**同时以“爱的征集令”铺垫下一阶段线下传播活动

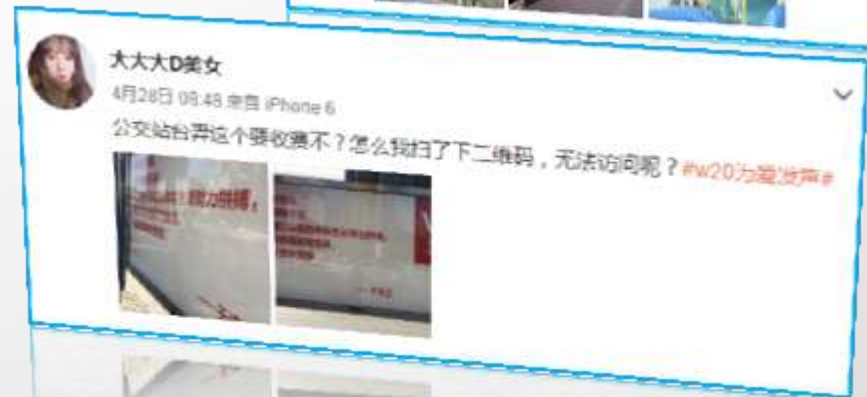
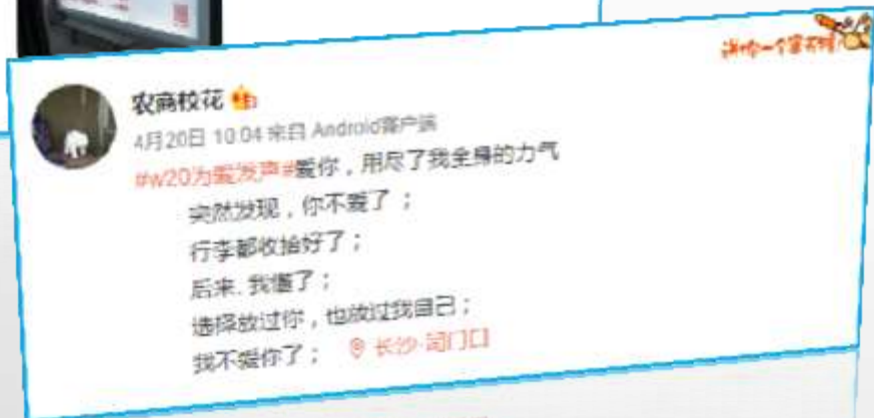


#W20为爱发声#说不出的爱视频传播引出征集话题

线上引导网友纷纷“将爱说出口”

粉丝微博自带话题

纷纷为爱告白



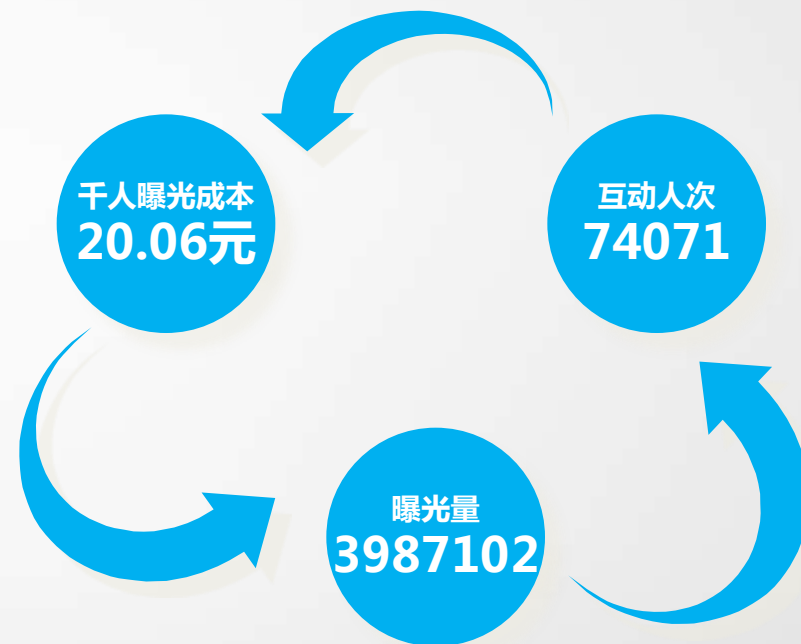
#W20为爱发声#说不出的爱视频传播引出征集话题

**W20全省征集爱的发声投放朋友圈广告霸屏安徽朋友圈！**

**安徽2大主要城市总曝光次数398万+**



核心数据			
总曝光(次)	总花费(元)	评论质量(%)	
3,987,102	80,000	19,564	
互动数据			
图片点击量	点赞评论量	关注量	转发量
74,071	1,692	1,714	68



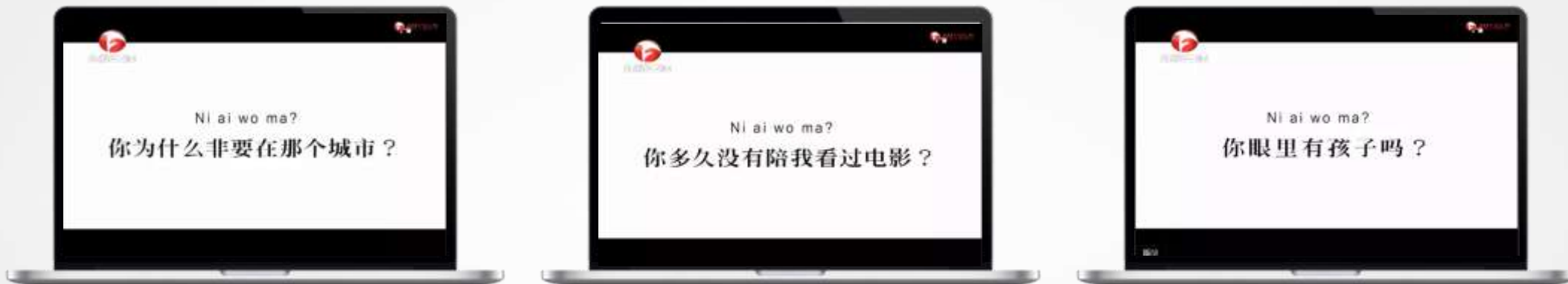
#W20为爱发声#说不出的爱视频传播引出征集话题

## 百度关键词搜索



#W20为爱发声#说不出的爱视频传播引出征集话题

## 新颖电视PPT广告，直击内心



安徽电视台及本地广播投放总曝光量**5.9亿人次**

拒绝洗脑式的广告词，不是恶趣味的搞笑片，  
没有温情向的画面感，文王贡酒紧接着用最简  
单的白底黑字直抵消费者的内心：

**爱，是一件简单的事，说出你那些被误解了的爱。**

#W20为爱发声#说不出的爱视频传播引出征集话题

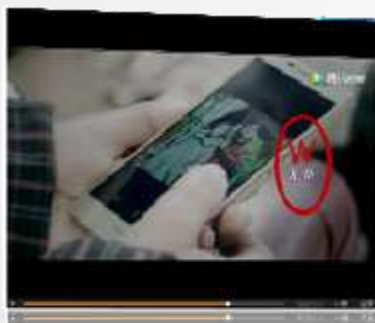
6大主流媒体W20为爱齐发声，帮您传递爱！



线上视频曝光800万+ 户外广告影响人群9500万次

## 线上视频传播

通过#爱的征集令#从**2000**个故事中  
选出的三个真实故事



W无奈 《保姆的鸡汤》



W委屈 《他还爱我吗》

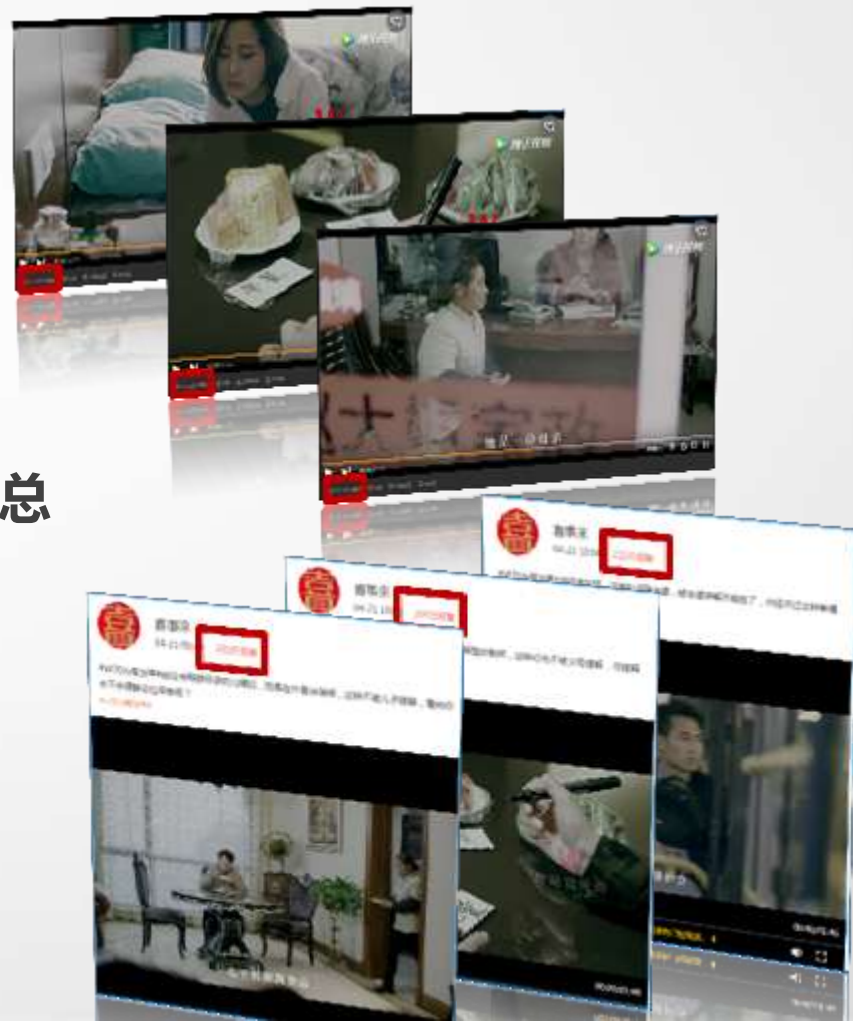


W误解 《妈妈的剩菜》



W都是我爱你

## 线上三大视频覆盖不同人群传播



腾讯、秒拍视频观看总  
量突破  
822.5万



# 案例视频——W520视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频，或者扫一扫看视频

<http://dwz.cn/6tiySZ>



《保姆的鸡汤》

<http://dwz.cn/6tiBv3>



《妈妈的剩菜》

<http://dwz.cn/6tiIuE>



《他还爱我吗》

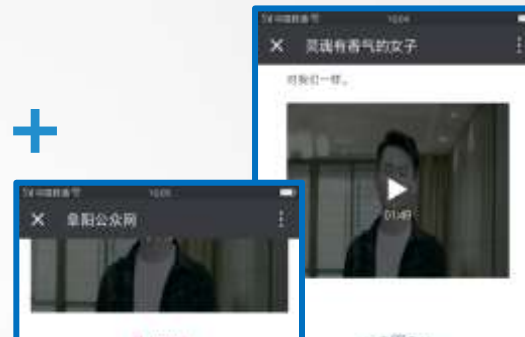
三个视频皆通过征集消费者真实故事，改编拍摄完成。

线上视频曝光800万+ 户外广告影响人群9500万次

## 线上双微同步推广

### 线上双微大号病毒式视频传播

### 直接影响粉丝和客户群体超**1000万+**



线上视频曝光800万+ 户外广告影响人群9500万次

## 线下公交站牌地铁广告投放

全省收集**2000例**爱的告白  
精选留言投放线下广告



微信阅读量20000+ 线下影响消费人群百万

## · 阜阳区域大V同步推广

4月29日 14:34 最后评论 来自 iPhone 6  
#阜阳身边事#【爱TA就为TA承包阜阳公交站】一夜之间，城区的公交站牌被走心告白承包了#W20为爱发声#❤️如此具有仪式感的大手笔，你是否被TA感动了？

**微博**

4月19日 19:37  
#阜阳身边事#【这几天的阜阳公交站，可能会让你哭出来...】坐一圈公交车，见识了我们阜阳人的情深意切#W20为爱发声#看着别人的故事，你会想起心里某个人吗？

微阜阳

微阜阳

**微信**

微阜阳

微阜阳

吃播玩乐在阜阳

阜阳2个微信大号同步扩散，两篇文章阅读量平均突破20000+  
线上线下直接营销消费市场人群百万

微阜阳

点赞 12520 心 58

吃播玩乐在阜阳

阅读 30854 赞 111

视频二次传播 平均每篇阅读量破万+

## 线上视频传播



视频二次传播  
腾讯视频播放量持续上涨

部分粉丝留言  
视频内容再次引发网友热议，  
带来情感共鸣



安徽地区微信大  
号母亲节节点二  
次传播再升华  
直接影响粉丝  
4万+

## 520节点收官总结

### 线上视频传播



行业大号官方总结性点评也实现完整的再次传播

阅读量2万+多!

## 活动效果



## 传播数据总览

