

# 洋河天猫欢聚日

- ◆ 广告主: 洋河
- ◆ 所属行业: 酒水行业
- ◆ 执行时间: 2019.01.05-01.22
- ◆ 参选类别: 电商营销类

**营销背景:** 2018年被授予天猫渠道最佳销售贡献奖及最受年轻人喜欢的品牌，但面对平台受众的年轻化趋势以及品牌线上越来越年轻的购买TA，传统白酒的洋河需要与年轻人一起玩，并通过好玩的内容吸引消费者，完成高爆发的销售额。

**实现目标:** 传统白酒融入年轻人的喜好洞察，实现年轻化玩法，白酒不仅仅传统零售为主，同时回归品效合一的终极目标，此次欢聚日洋河以1300万销售额作为衡量目标，以平时销售额作为参考，此次超40倍+高额爆发为销售目的，并且在创意层面完成跟年轻人玩在一起。

## **市场挑战困境:**

2018年作为天猫新晋销售贡献品牌，在19年面临更高的销售压力，作为从未申请欢聚日项目的洋河，此次欢聚日洋河以1300万销售额作为衡量目标，以平时销售额作为参考，超40倍+高额爆发；面对现在电商发展趋势，于品牌方面来说，线上稳固高额增长是品牌必行的未来趋势，但同时也是巨大挑战，品牌从未能达到如此高销售额的成绩，如何通过创意完成高额爆发销售成为第一考虑要素。

## 人群洞察:

当代年轻人群对所在城市的归属感逐渐递减，他们孤身一人背井离乡在外打拼，而“自家人”（家里的兄弟姐妹以及儿时一起成长的同伴）也越走越远；同时随着时间推移年龄成长，很多心里话想和家人说，却有着隐形的隔阂无从说起。独在异乡为异客，在异地 **孤独感增加** 与家里长辈们存在代沟，家却成了远方。



为增强消费者对“自家人”的认可，同时减轻消费者在异地的孤独感，洋河特意在天猫欢聚日期间制作了“**洋河梦之蓝经典咏流传百家姓礼盒**”，唤醒在外打拼年轻人对“自家人”联系，利用礼盒以及创意互动把家人老朋友这群“自家人”聚在一起为同姓氏打气，拉近关系，减少孤独感。



## 核心IDEA：送礼随“姓”，欢聚抢定

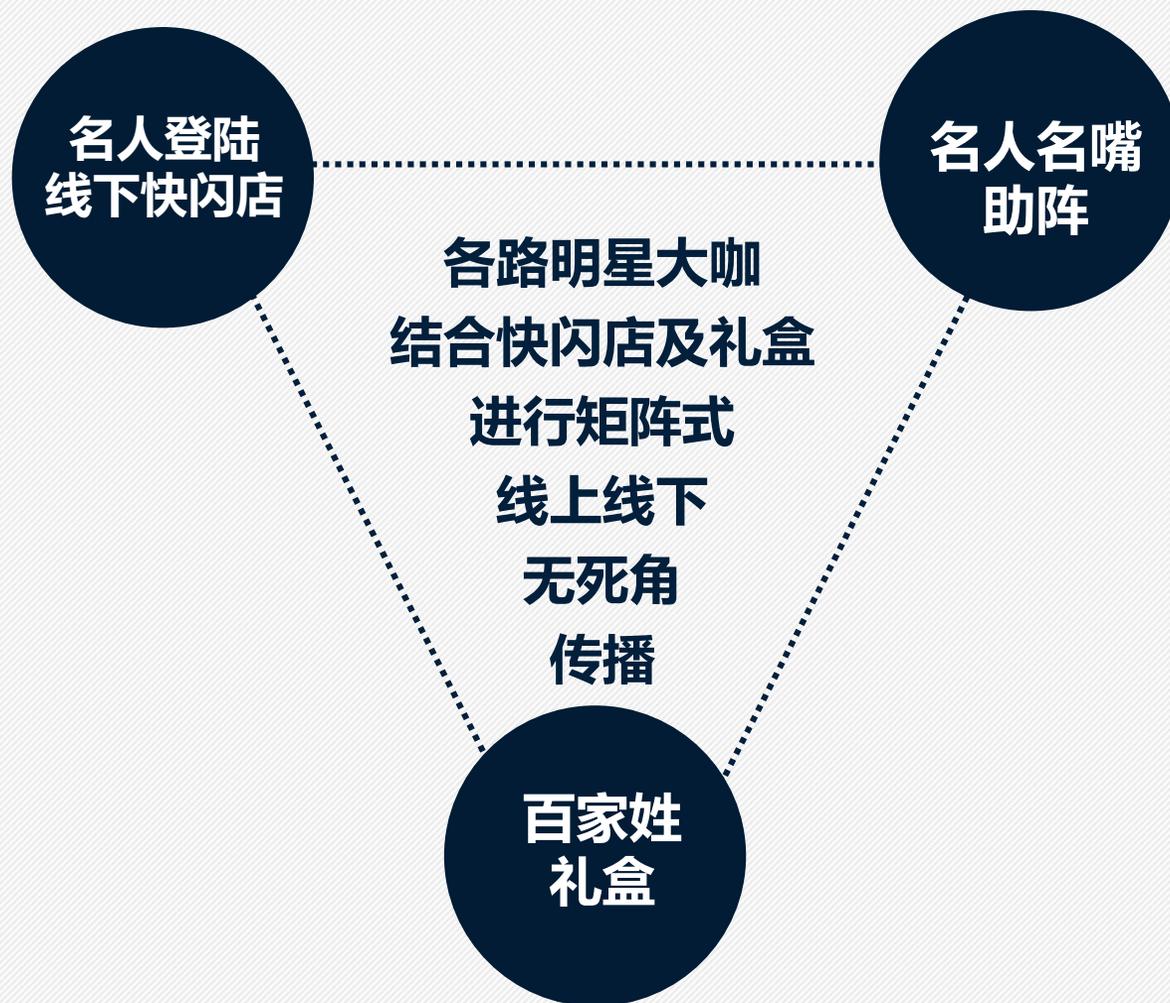
今年春节

让“姓氏”拉近消费者彼此的距离

让亲友更欢聚，让敬意多一点乐趣，多一点真诚

## 营销策略

以百家姓礼盒作为洋河天猫欢聚日的明星单品吸引消费者，以名人名嘴（罗振宇、陈铭、杨奇函）助阵加上微博话题炒作、同时结合线上线下直播等形式，从站外让消费者关注到产品从而到达站内促进销售



## 本案最大亮点

面对85后90后的年轻购买群体，品牌需要跟上年轻化趋势，于品牌来说，以新颖的互动方式跟新时代的消费者建立联系跟对话，为消费者带来多样性的消费体验，以创意性融入年轻人的喜好洞察跟年轻人玩在一起，同时回归品效合一的终极目标，在广泛精准媒体大曝光下让消费者接触到洋河品牌之外，也把硬广转为销售；于行业来说，刷新行业玩法同时成为欢聚日里面首个白酒行业年轻化成功案例。

**传播策略：**传播渠道线上媒体选择以微博微信为主，选择明星微博，线下渠道以重点城市户外重大地标为主进行大曝光，从而引流到官方旗舰店，同时站内大曝光资源All in引流（核心消费群体线上聚集于双微平台，以及线下一线城市为主）

**创意实施：**品牌以每个人息息相关的姓氏作为切入点，提出“百家姓”创意概念，既调动TA聚在一起，又赋予TA情感连接，唤醒对自家人的联系，减少孤独感，一步步调动当代年轻人心理进而引发购买，因此品牌围绕“百家姓”大创意进而实现，通过年轻人的兴趣点打出组合拳：

配合平台主题主视觉展示:

洋河股份 YANGHE x 天猫欢聚日

送礼随“姓”，欢聚抢订

天猫 洋河官方旗舰店 满699减50，定制百家姓礼盒 打开天猫APP或手机淘宝

把姓氏放在酒里  
把敬意放在心里  
#聚一起真快乐#



## Step1、显白酒高端单品：

以“百家姓礼盒”作为洋天猫欢聚日的明星单品吸引消费者，属于你的姓氏可以属于自家人的姓氏定制单品，引发抢购风潮；

## Step2、集名人大咖人气：

以明星名嘴助阵加上微博话题炒作，而品牌作为白酒行业抛开小鲜肉流量明星，选择以罗振宇为首的名人流量，在既有高度上又与其他品牌区隔开来，从自身姓氏作为切入口，名人首先发言为品牌打call，以两大视频（罗振宇/杨奇函）形式+名人微博（陈铭）发布形式进而为品牌打call；



## Step2、以好玩互动传播：

同时并以姓氏H5互动作为核心物料引发这群在外的年轻人共鸣，激发TA兴趣为自家姓氏打CALL，在欢聚日期间真正实现“聚”在一起，响应平台也拉近这群TA对自家人的关系，趣味拉动销售





**Step3、造文化盛典格局：**同时线上预告以及线下“百家姓”落地快闪店相结合，以文化快闪店呼应此次百家姓主题活动，贯穿线上下，杨奇函同时以现场直播等形式对外曝光引发全民关注；



## Step4、以高效曝光引流：

线上下曝光，全国重点城市户外媒体大曝光引流等，精准媒体组合模式，从而引流消费者到天猫站内官方旗舰店购买，促进销售。





各类型社交媒体大号纷纷现身“洋河天猫欢聚日”站台 最大曝光传播

## Step5、站内资源All in

淘内ALL IN资源期间集中输出，品牌优惠直观体验，直接引流购买页面



## Step5、站内资源All in

淘内种草文章密集式输出口碑，淘内大号推荐口碑强势拉升



头条阿爸健康美食

一天喝一杯白酒，究竟对身体是好是坏？

自古以来，我国有很多优良的传统文化，都传承了下来，中国的酒文化，就是其中之一。

无论是之前，还是现在，只有有人聚会的地方，就自然少不了酒的身影，但随着健康意识的不断提高，我们也知道，过量的饮酒，其实对身体健康危害较大，尤其是对肝脏的健康产生威胁。都说小酌怡情，那试想一下，如果我们每天都少喝一杯白酒的话，我们的身体，会发生什么样的变化呢？



美食记 健康

亲朋好友见面，怎么能少的了它的出现

11月26日

亲朋好友见面聚会，用什么来招待他们呢？当然是酒了。酒能助兴，也能解愁。大家聚在一起，总免不了要喝上几杯。这时候，如果桌上没有几瓶好酒，那聚会的气氛可就大打折扣了。

每次亲朋好友聚会聚会，总不知道让他们喝点什么好？如果是白开水的请可不会有惊喜，整显的气氛都会觉得怪怪的。这时候，如果桌上能有一瓶白酒，这时候朋友们都可能会立马兴奋起来！



美食记 健康

还在为春节送礼发愁？这些礼盒你值得送！

11月26日

春节将至，大家开始为春节送礼发愁，可送什么好呢？白酒可是为伴送礼的佳品，送什么样的礼物才是最有意义的呢？如果你想给亲朋好友的送礼了解一下。



美食记 健康

亲友聚会，调节气氛还是需要美食来助攻

11月26日

过年时亲朋好友聚会，总免不了要喝上几杯。这时候，如果桌上没有几瓶好酒，那聚会的气氛可就大打折扣了。



美食记 健康

平时聚会，啤酒太顶肚？不如喝它！

11月26日

又到了应酬季，那定酒也各种纠结的时候了。一群人在一起聚会小酌上两杯，那酒也得选好才行。那酒怎么选才好呢？



（图片来源于网络，仅供参考）

每年到这个时间，又该各种聚会的时候了，无论



京城黄马甲 健康

每天喝一杯白酒的人，最后怎么样了？

11月26日

喝酒伤身，这是很多人都不愿做的事情。喝酒会对肝脏造成一定的影响，喝多了容易引起脂肪肝和肝硬化等疾病。但有时，掌握喝酒的技巧也是能养生的，你知道吗？

我国自古就有喝酒的传统，喝酒也能养生，白酒当中也有一定的药用价值，喝酒适量不会对身体产生不利的影响，如果每个人一天坚持喝点白酒的话，最后会得到什么呢？

## 媒介策略组合

广度

深度

策略

首先名人KOL发布天猫独家视频，通过头部KOL发起社媒话题引流天猫，同时以线下对该事件的广泛兴趣从而传播及扩大事件影响力活动及直播的形式引发

通过科普及文化类KOL从媒体方式的角度，深度报导该活动，突出campaign概念，从而引流到线下聚焦欢聚日。

### 洋河X聚划算联合传播资源

KOL

1 名人IP + 2 头部 KOL + 若干KOL

名人KOL



罗振宇



杨奇函



陈铭 Calvin



清南师兄



啄木先生



温酒师

文创类KOL



李铁根



追风少年刘全有



有时右逝

时评类KOL



清南师兄



读物少年



思想聚焦

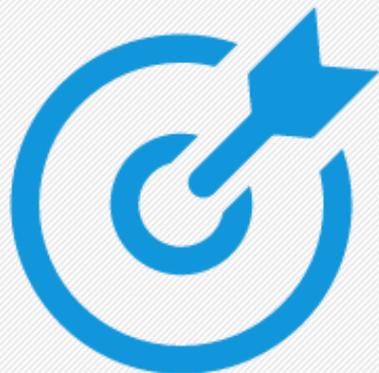
重点户外媒体 + 站内资源 ALL in

户外

户外媒体 分众媒体

欢聚日期间 成交排名  
洋河品牌旗舰店  
在酒水行业店铺 NO.1

洋河品牌开团当日 | 实现年货节后日均成交  
3分钟成交破100万 | 40倍的超高爆发



目标达成率130%

项目销售目标  
原计划1300万

# 项目效果超出 原定目标预期

实时 **作战室** | 流量 商品 交易 内容 服务 营销 物流 财务 | 市场 竞争 | 业务专区 | 取数 学院

KPI进度 推广引流 商品库存 营销工具 物流分析

预热期 活动期 **复盘期**

注意：指标为活动正式开始截至结束累计效果，若指标非以“活动商品”前缀的，则都是以统计全店的效果

支付金额	支付件数	客单价	支付买家数
16,970,650.06	30,373	829.82	20,451

聚划算



天猫欢聚日

# 项目总曝光量达

# 5.8亿

# 1+2+3



微博微信  
总曝光量达

4,165w



微博话题  
阅读量达

3,078w



淘内种草文章  
阅读量达

100W



户外资源  
媒体总曝光量

51100W



H5  
参与人次近

10W

快闪店直播  
大事件

大平台传  
播助力

大人名嘴  
发声助力

## 于产品

借势天猫大数据平台强强合作，尖货具备价格优势同时，基于平台独家新颖的定制货品（春节百家姓礼盒），在白酒行业领域突围而出。

## 于品牌

延伸了“敬我最尊敬的人”的精神内核，以新颖的互动方式跟新时代的消费者建立联系与对话，为消费者带来多样化的消费体验

## 于行业

回归品效合一的终极目标，把硬广转为销售，刷新了行业玩法同时并成为天猫平台白酒行业首个成功欢聚日案例。