

维诺卡夫品牌定位及刷新传播

- ◆ 广告主: 维诺卡夫
- ◆ 所属行业: 家电行业
- ◆ 执行时间: 2019.07.22-08.18
- ◆ 参选类别: 创意类

我们正在做

➤ 品牌声量

➤ 新品开发

品牌市场业务规模化

品牌在市场上占有率逐渐趋于最大化，基本市场业务趋于规模化，产品研发趋于常态化，品牌营销活动趋于日常化。

4

成熟期
(2023年.....)

渠道促销系统完善

通过对现有的市场营销渠道进行优化，适当开发适宜的新渠道，建设一套完善的营销系统。

3

成长期
(2020年-2023年)

品牌体系打造

分别从品牌定位、品牌识别系统和品牌传播等维度建立起品牌体系，以提升品牌的市场差异化认知。

2

建立期
(2018年-2020年)

品牌成长轨迹梳理

品牌在此阶段的目标就是生存，需要建立基本的铺货渠道和可持续盈利的业务模式。

1

创业期
(2006年-2018年)

破

维诺卡夫从一个优秀的小众垂直圈层品牌
成为一个占领大众心智的红酒柜领导品牌

卷

激发三类人的消费冲动
认知品牌，购买产品

屌豪

独立女性

新锐中产

屌豪

新锐中产

独立女性



[萌 新] [小 白]
没有品类 & 没有品牌



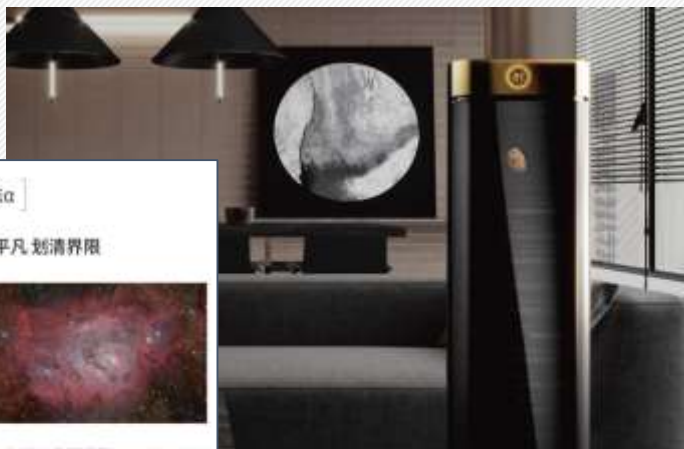
传播策略



全域引爆品牌声量，占据品类认知最高价值
毕品牌声量与品类占位于一役

“好的红酒要放在维诺卡夫”

通过线下实践活动、微电影、微博话题、抖音小视频等不同形式进行花样演绎，精准对话目标人群



阿尔法

与一切平凡 划清界限



太空宇宙里，平头与高山距离约在 4.2 光年，以宇宙
的尺度来说，只是咫尺之遥。于是，理所当然地，它展
开了我们对下一个星球的所有想象。
正如维诺卡夫阿尔法，代表了我们对下一地酒柜的梦想：
为葡萄酒柜重新创造的技术标准，突破工艺局限的创
造设计，以及开启不在的精致细节。
这是新时代葡萄酒柜的诞生。
是空中的未来，还是不可及，而维诺卡夫对未来的未来，
已经实现。

天行者

行人所未行

月球的第一个脚印，象征着人类探索精神的永不止步。
探索者，总能看到世人视野之外的视界。
维诺卡夫探索者系列，正以前所未见，开启你对未来新的想象。
以圆柱型外观，去试探酒柜外形的边界；以自动扇弧型玻璃门的开阖，
为您展露一个别有洞天的葡萄酒世界。
以探索者的名义，见证未来的诞生。
让一切的经典，为它让路。

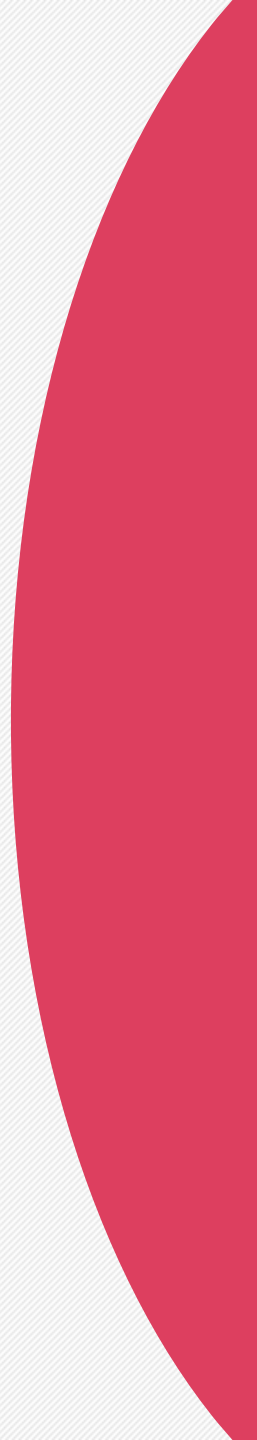


新品开发，概念包装
全面曲线，全行业独此一家
从家用到商用，场景多样化





传 播 亮 点



1/这不是营销，是一场艺术行为，更是一场新闻事件

“中国第一座红酒艺术冰雕”，酷夏，广州，红酒，冰雕，这些关键词加在一起都是首例，落地便是成功，亮相即轰动



2/烈日晒不掉大雨浇不灭的火热现场

现场人气火爆，吃瓜群众纷纷拍照发圈。冰雕美轮美奂，干冰白雾缭绕，吸引大人小孩。电锯切割冰雕环节，火光四射，冰花飞溅，将现场火热气氛推向高潮。参与问答与闻香游戏的群众络绎不绝；现场物料红伞备受青睐。



3/不是电影甚是电影的广告片

充满电影质感的记录片与创意微电影



4/当下最流行的媒体，都有唯诺卡夫的声音

以红酒艺术冰雕为中心，贯穿现下最流行的媒体



5/同一主题，花样演绎

好的红酒要放在维诺卡夫

美好易逝，美好应当被妥善珍藏

红酒艺术冰雕

事件

创意视频

微电影

闭店通知

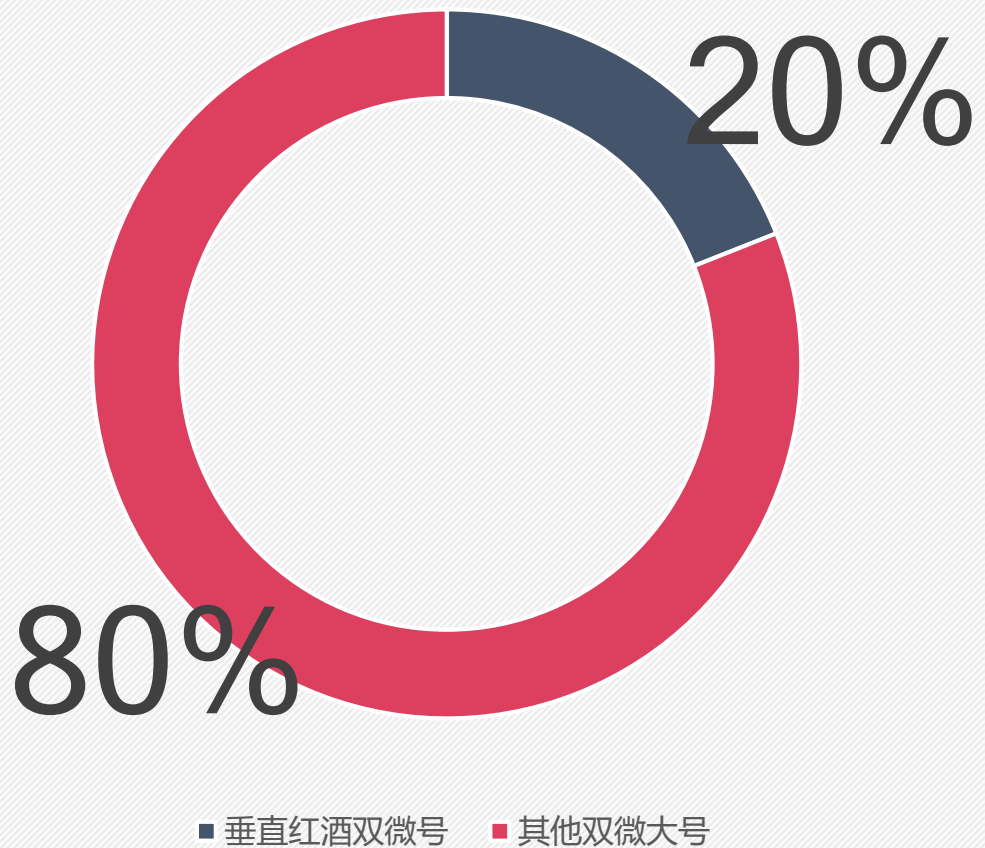
官宣

微博话题

互动

6/垂直投放+多维度覆盖，精准对话三类人群

在媒介投入上，除了选择红酒垂直类外，还针对三类人群，投放品质生活、情感、女性、官媒、家居、金融等多种维度的双微大号，一共投入了25个双微大号，其中红酒类垂直双微大号5个



7/利用垂直头部资源， 让品牌有效深度发声

5个10W+，1个30W+

30W+



10W+



10W+



10W+



10W+



10W+



8/#时间博物馆#2亿+曝光，让维诺卡夫被更多的人看见



#时间博物馆#

分享

申请主持人

阅读2.1亿 讨论1.7万

综合

实时

热门

视频

导语：时间匆匆，多少美好转头空。#时间博物馆#带你穿越回到20年前，被你遗忘的或想要守护的美好的人、事、物，历历在目，如今你最想珍藏什么？

9/百度指数和微信指数双双迎来高峰， 更多的人在主动搜索维诺卡夫





执 行 细 节



第一阶段

07.22-08.01
品牌基建

1 长图互动H5

2 品牌记录片

08.16-08.18
品牌声量

1 闭店通知

2 红酒艺术冰雕

3 发布会

4 创意视频

5 微博话题

10.01-12.12
三连促

1 #红酒诊断所#
放哥社群活动

2 #受伤的红酒#
京东定制快递箱

3 #受伤的红酒#
插画海报

4 传播视频再度拆解

5 增加促销内容



第一阶段传播内容 | Part 1 长图互动H5



7月22日, 1个微信朋友圈KOL发布第一条《猴赛雷的藏酒奋斗史》



丽沙
就是呀, 我看着画面非常美

菲菲宝贝
昨天 11:41
我里面才找到7个V字🤔🤔🤔

郭树超
昨天 12:12
我也找了半天, 找了三个, 这个活动不错

静静
昨天 12:34
很好的设计, 确实不错, 我进去看了一下确实很美

7月25日, 1 个朋友圈KOL+ 1 个微博大V+ 1 个公众号大号发布第二条《猴赛雷的藏酒奋斗史》





第一阶段传播内容 | Part 2 品牌纪录片 (预告片)

11 小时飞行
7441 公里的相遇



是重创 还是浴火新生?



是终篇 还是另一个序章?



7月29日, 2个情感类微博发布品牌记录片预告片预热



 **他予他梦**   
7月29日 18:30 来自 微博 weibo.com

世间总有人为你而来。🍷一颗葡萄用十年的光阴酝酿一瓶好酒。而为了守护这一份时间的奇迹，👤有人跨越了7441公里，探访了1352间酒窖，写下了10072页笔记.....维诺卡夫红酒柜，专业的现代家庭“酒窖”，炎炎夏日与你约惠【每满1000减100】👉  **vinocave旗舰店**，与你一起守护每一支独具灵性的葡萄美酒#好的红酒要放在维诺卡夫# 📺 维诺卡夫官方微博的秒拍视频



阅读 111万 推广 1496 103 1883



 **黄磊子**  
7月29日 18:40 来自 微博 weibo.com

今天你为杰伦打榜了吗?🍷每个人都在为心中的美好而奋斗，有人在打榜，有人在打赏，而有人看尽了7441公里的云和月，辗转了1352间酒窖，写下了10072页笔记.....只为守护每一支各有韵味的葡萄美酒。👉 维诺卡夫红酒柜，与你“暑价约惠”【每满1000减100】👉  **vinocave旗舰店**，一起守护你我心爱的葡萄美酒#好的红酒要放在维诺卡夫# 📺 维诺卡夫官方微博的秒拍视频



阅读 88.3万 推广 1096 282 1622



第一阶段传播内容 | Part 2 品牌纪录片 (正片)



8月1日, **2**个微博大V+ **1**个微信大号发布品牌记录片

红酒课堂 8月2日 19:40 来自 微博 weibo.com

有人说,品牌考验其实品的是那原产地风花雪月。葡萄在藤,数年沉淀,记录原产地的风味;维诺卡夫,13年专注家用恒温红酒柜,用专业储藏每天葡萄美酒,用热爱珍藏原产地的风味。#好的红酒要放在维诺卡夫#

维诺卡夫【818开门红,每满1000减100】[网页链接](#),[戳](#)[网页链接](#)答题瓜分百万,更有【150元现金券】等你拿,分享维诺卡夫纪录片来助攻!@维诺卡夫官方微博 [维诺卡夫官方微博的秒拍视频](#)



这一年奇迹的

阅读 32万 赞 407 评论 104 转发 843



故事馆长 8月2日 19:55 来自 微博 weibo.com

都说且行且珍惜,却总是半路撒别。珍惜是动词,是行动,而非空许诺。惜人惜物都应如是。譬如,珍惜TA,就在与TA争吵的时候先退让;珍惜葡萄美酒,就用专业的方式储藏它。维诺卡夫,13年专注家用恒温红酒柜,用专业守护每支葡萄佳酿#好的红酒要放在维诺卡夫#

维诺卡夫【818开门红,每满1000减100】[网页链接](#),[戳](#)[网页链接](#)答题瓜分百万,【150元现金券】等你拿,分享维诺卡夫纪录片来助攻!@维诺卡夫官方微博 [维诺卡夫官方微博的秒拍视频](#)



还有法国Sylvan Marzom先生创造出他的首款恒温红酒柜

阅读 91.7万 赞 682 评论 88 转发 1122



家的要素



Get这件超美好物,过高级又有点的尽兴生活!

拼团11支牙刷,3项国际大奖,23项专利.....



萧敬腾的单身豪宅:一个人住8层楼,送自己室内篮球场,喜欢什么买什么

好物推荐:昂加加湿器,也是小布灯,小

精选文章 我要改造 关于我们

第二阶段

10.01-12.12
三连促

08.16-08.18
品牌声量

07.22-08.01
品牌基建

1 长图互动H5

2 品牌记录片

1 闭店通知

2 红酒艺术冰雕

3 发布会

4 创意视频

5 微博话题

1 #红酒诊断所#
放哥社群活动

2 #受伤的红酒#
京东定制快递箱

3 #受伤的红酒#
插画海报

4 传播视频再度拆解

5 增加促销内容



第二阶段传播内容 | Part 1 闭店通知

美好易逝

维诺卡夫闭店1天“守护美好”倡议书

从生产第一台红酒柜,到成为行业佼佼者,维诺卡夫发现,我国虽然是红酒消费大国,但还是有很多人因为不懂而白白浪费红酒的价值,让名贵红酒因为储存环境不当而变质。

为此,维诺卡夫在新品上市之际,闭店一天,希望能让更多人领悟,不要让美好白白流逝!

维诺卡夫闭店时间为2019年8月17日全天,期间所有产品照常接单,但停止发货,直到2019年8月18日正常发货。

特此通知!

维诺卡夫董事长:

2019年8月17日



8月17日, 2个微信大号发布闭店通知预热



12.8W

< 红酒知识

8月17日 晚上18:22



如何“杀死”一支葡萄美酒

湿气不走又胖又丑! 用它泡水赶跑湿气, 甩掉色斑口臭、大肚腩! 一年到...



8月18日 早上11:01



红酒对女人的好处太奇妙了!

轻若无物, 每天都想穿上街的椰子鞋

红酒教学 | 红酒严选 | 商务合作

+

< 新生活派

8月17日 晚上18:05



有什么道理等你长大了才懂?
拒绝浪费, 品质版人生漫游指南

8月21日 晚上19:11



《变形金刚》正版授权
铜师傅 震撼出品

收藏迷不要错过 全铜变形金刚来啦

美学 | 生活派 | 合作

[新生活派]日常均值9.9W, 此次12.8W



第二阶段传播内容 | Part 2 红酒艺术冰雕





VINOCAVE 维诺卡夫
天生红酒家

美好正在流逝

好的红酒要放在维诺卡夫





8月18日早上,维诺卡夫红酒艺术冰雕正式亮相正佳广场





答题游戏/闻香竞猜/拍照互动,现场集聚了大量人气,新品亮相和品酒环节更是把现场气氛推向高潮



拍照互动

答题游戏



新品亮相



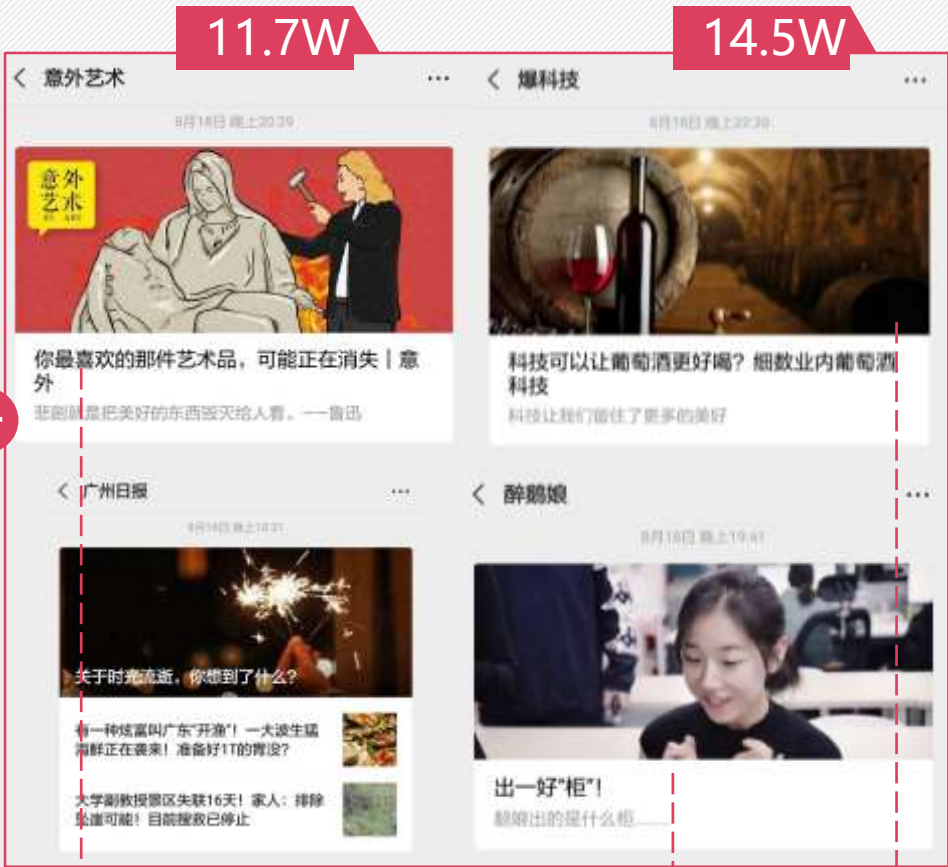
新品亮相与品酒



闻香竞猜



8月18日，5个微博大V和4个微信大号发布红酒艺术冰雕，引爆声量

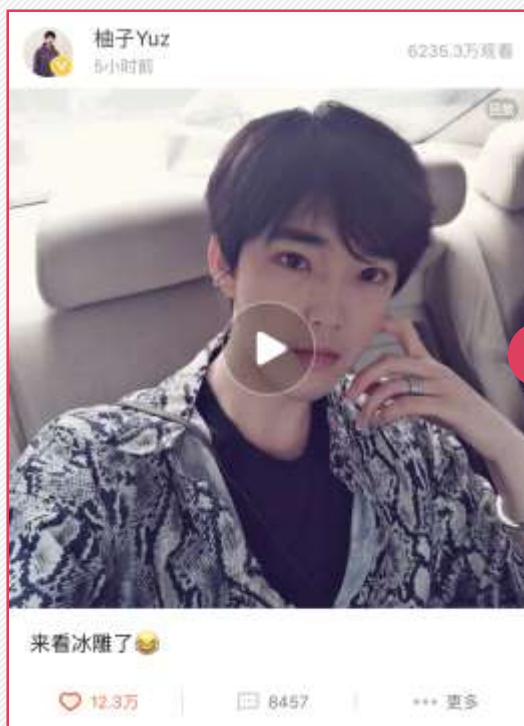


[意外艺术]此次推送超越平均值
日常头条阅读量3W-8W

[醉鹅娘]此次推送超越平均值,阅读量近1.3W
近期头条阅读量3k-5k

[爆科技]日常9.7W阅读量,此次14.5W

8月18日，2个一直播+2个淘宝直播网红主播现场直播



一直播 2小时

淘宝直播 4小时

[大榕哥]此次直播超越平均值
日常观看量1.5W，商品点击次数500-2K次
此次观看达10.28W,商品点击次数4.7K次

[格调汇]此次直播超越平均值
日常观看量4K-5K商品点击次数300-400
此次观看达4.7W,商品点击次数4.3K次



第二阶段传播内容 | Part 2 产品发布会

VINOCAVE 维诺卡夫
天生红酒家

好的红酒要放在维诺卡夫

维诺卡夫品牌战略升级暨V系列新品发布会

Vive Le Vin





新品主KV



VINOCAVE
维诺卡夫
— 专业红酒柜 —



阿尔法 α
与一切平凡 - 划清界限

Vive Le Vin ALPHA



新品主KV



VINOCAVE
维诺卡夫
— 1982 —

好的红酒要放在维诺卡夫

天行者
行，人所未行

Vive Le Vin SKYWALKER





8月18日下午，品牌升级战略暨新品发布会在正佳万豪酒店召开



VINOCAVE 维诺卡夫
天生红酒家

好的红酒要放在维诺卡夫

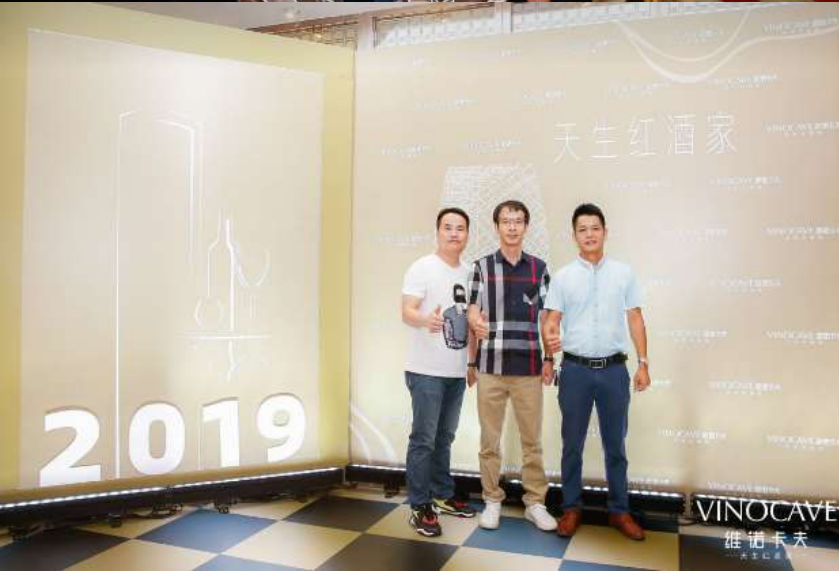
维诺卡夫品牌战略升级暨新品发布会

Vive de Vin





嘉宾签到合影





新品亮相





嘉宾体验产品



15家媒体现场报道





第二阶段传播内容 | Part 4 创意视频 (预告片)



首富？首付



纯真？现实



8月18日 撕破真相



创意微电影预告片海报



VINOCAVE 维诺卡夫
天生红酒家

好的红酒要放在维诺卡夫

VINOCAVE 维诺卡夫

藏

人生是一场漫长的旅程，
如你愿去远方，
愿你一路风景，
一路花香。

VINOCAVE 维诺卡夫

藏

人生是一场漫长的旅程，
如你愿去远方，
愿你一路风景，
一路花香。

VINOCAVE 维诺卡夫

藏

人生是一场漫长的旅程，
如你愿去远方，
愿你一路风景，
一路花香。

VINOCAVE 维诺卡夫

藏

人生是一场漫长的旅程，
如你愿去远方，
愿你一路风景，
一路花香。

VINOCAVE 维诺卡夫

藏

人生是一场漫长的旅程，
如你愿去远方，
愿你一路风景，
一路花香。

VINOCAVE 维诺卡夫

藏

人生是一场漫长的旅程，
如你愿去远方，
愿你一路风景，
一路花香。

VINOCAVE 维诺卡夫

藏

人生是一场漫长的旅程，
如你愿去远方，
愿你一路风景，
一路花香。

VINOCAVE 维诺卡夫

藏

人生是一场漫长的旅程，
如你愿去远方，
愿你一路风景，
一路花香。

时间改变万物，美好却一如当初
把美好藏进永恒



8月16日, 2个微博大V发布创意微电影预告片预热



我在人间捡故事 🍷

8月16日 18:00 来自 微博 weibo.com

同学会, 本应品着那年的美酒, 与那些年美好的人重温美好的时光, 再写下新的美好故事。然而同学会却一次次地粉碎了美好, 为何? 8月18日, 撕开真相! 818维诺卡夫红酒柜全场满1000减100, 精品酒柜【低至五折】, 新品阿尔法红酒柜预定【10元抵300元】, 818当天下单更有机会获得免单资格。珍藏美酒, 留住美好, 立即抢购! #好的红酒要放在维诺卡夫# [维诺卡夫官方微博的秒拍视频](#) [收起全文](#) ^

阅读 76.9万 推广

🔖 344

💬 360

👍 393



有故事的皮同学 🍷

8-16 18:30 来自微博 weibo.com

一个美好的同学会, 为何可遇不可求? 以为可以重温美好, 为何变成“美好的追悼会”, 那些美好的人, 美好的酒, 为何而逝? 8月18日, 撕开真相! 818维诺卡夫红酒柜全场满1000减100, 精品酒柜【低至五折】, 新品阿尔法红酒柜预定【10元抵300元】, 818当天下单更有机会获得免单资格。珍藏美酒, 留住美好, 立即抢购! #好的红酒要放在维诺卡夫# [维诺卡夫官方微博的秒拍视频](#)

16.5万次观看

🔖 344

💬 360

👍 393

转发 346 评论 329 赞 1241

日常阅读量65W,此次76.9W



第二阶段传播内容 | Part 4 创意视频 (正片)



8月18日，**3**个微博大V转发创意视频+**2**个微信大号头条发布创意微电影，持续引爆

日常阅读量450W
此次598W

日常阅读量300W
此次410W

12.1W

为守护美好，我们终其一生都在与名为时间的怪物战斗

我们要对抗时间，守护美好，与维诺卡夫一起，把美好放进永恒。

《变形金刚》正版授权
· 铜师傅 震撼出品 ·

投稿 生活 关于我的

[生活茂]日常均值10-11W，此次12.1W

30.6W

32位朋友读过
从神仙眷侣到貌合神离：当美好远去，生活该如何继续？！

哺乳期被老公出轨，她毅然离婚：错付的感情，老娘不要了！

94年患癌姑娘最后朋友圈：“江山给你们，朕玩够了，拜拜”。

14位朋友读过
46岁苏有朋上热搜：20年后，我终于看懂了

[她刊]日常均值21W，此次30.6W

天生红酒家！一个专业红酒柜的“自我修养”

20余文化大咖齐聚、超50万人在线观看——宋书玉、张良为中国白酒讲了一...

本周大事件：红花郎（15）9月起调价；46家水井坊经销商遭重罚；还有...

酒说文库 互动社区 华糖易购

持续传播

08.19-08.21

- 回顾报道
- 抖音小视频
- 小红书软文

8月18日-8月21日，**1**条微信朋友圈广告，精准触达核心人群

累计曝光 606,492次

视频播放量 **600,794次**
点赞评论量 **7,810**

原生推广页查看量 **13,247次**
原生推广页转发量 **4,777次**

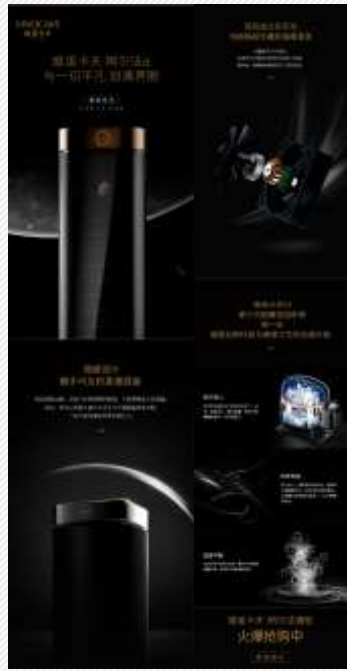


第一层：外层卡片视频

累计点击 **19517次**
点击率：**3.25%**
远高于行业平均水平**0.2%**



第二层：分成四个滑动页面包含视频和图片的详情页面



第三层：产品销售引导页面



第四层：京东商城预订页面



8月18日-8月21日，**1**个微博话题互动，超2亿阅读量，扩大维诺卡夫曝光度



#时间博物馆#

阅读2.1亿 讨论1.7万

主持人：维诺卡夫官方微博

综合

实时

热门

视频

问答

图片

同城

+

导语：时间匆匆，多少美好转头空。#时间博物馆#带你穿越回到20年前，被你遗忘的或想要守护的美好的人、事、物，历历在目，如今你最想珍藏什么？

8月19日，2个抖音达人发布红酒艺术冰雕创意小视频



ID	点赞	评论	转发	阅读
科技大彬	9727	101	104	188.9W

ID	点赞	评论	转发	阅读
特效卡卡西	1080	41	0	86.6W

8月19日，2个小红书达人发布现场探访和产品介绍软文



刚刚过去的周末我和付老师去了趟广州喝早

笔记发布时间: 2019-08-19 16:52 笔记时间: 2019-08-19

合作品牌 | @维洋下夫

笔记曝光数、阅读数 | 查看笔记详情

2.1万	6354
总曝光数	总阅读数

日常阅读量5.2K,此次6.3K

8月19日-8月21日, 50家新闻门户发布报道软文, 其中 15家新闻媒体主动转载





传播总结



总曝光 356.7W+



阅读量 **338W**
互动量 **1.14W**



阅读量 **18.7W**



覆盖粉丝 **9200**
互动量 **86**

视频
播放

记录片预告片
101.1W次
记录片正片
83.3W+次

互动量=点赞+评论+转发

第二阶段效果总结

总曝光破3亿



阅读 1412.9W
互动量 26,485
话题阅读量 2.1亿
话题讨论量 1.7W
创意视频播放量 62.5W次



累计曝光 606,492次
累计点击 19,517次
点击率 3.25%
原生推广页查看量 13,247次
原生推广页转发量 4,777次



阅读量 91.27W
创意视频播放量 14,691次



观看量 150,289
商品点击次数 9057



观看量 275.5W
互动量 10,807



观看量 7293.2W
互动量 25.92W



阅读量 6354
互动量 736

互动量=点赞+评论+转发

第一二阶段传播效果

总曝光量 305,057,000

发布会

