



习酒2019 “醉美”年菜春节营销活动

广告主：贵州习酒

所属行业：酒、饮料和精制茶制造业

执行时间：2018.11.24-2019.01.01

参选类别：场景营销类



美团点评

文化背景

年节背景：

百节年为首，**春节**，作为中国四大传统节日之一，是中华民族最隆重的传统佳节。

酒席文化：

春节无酒不成席。对国人而言，春节是**酒水消费的高峰节点**。据调查显示，春节期间的酒水消耗是平日的三倍之多，其中白酒占到了**六成**，可见**白酒文化**对于中华民族的影响之深，消费基础之广泛。

年菜文化：

饮酒民以食为天，因春节衍生出比平日里更为丰盛的佳肴，则称为年菜。

年菜根据地区之分衍生了不同派别，是新春中最重要的食物，因此**意义非凡**。

白酒

60.6%

葡萄酒

26.3%

洋酒

6.6%

其他

6.5%

数据来源：酒仙网2018春节饮酒报告

行业背景

白酒类别不断细化 习酒成为中坚力量

随着国民收入和消费观念的升级，国内白酒市场开始根据价格、风味、年龄层等不同方向**进行细化**；

习酒作为贵州茅台旗下的酒类，凭借强大的品牌背书、浓郁酱香的茅台风味和较高性价比，逐渐成为市场的**中坚力量**。



营销挑战

习酒选在中国新年这个饮酒高峰期的节点进行营销活动，意味着需要面临更激烈的营销竞争和挑战，而如何精准找到挑战也是习酒新年营销的关键。

壹

在信息爆炸的网络时代如何选择合适的媒介来更有效的覆盖至目标受众？

贰

如何强化习酒的“中国年，喝习酒”品牌形象并深入消费者群？

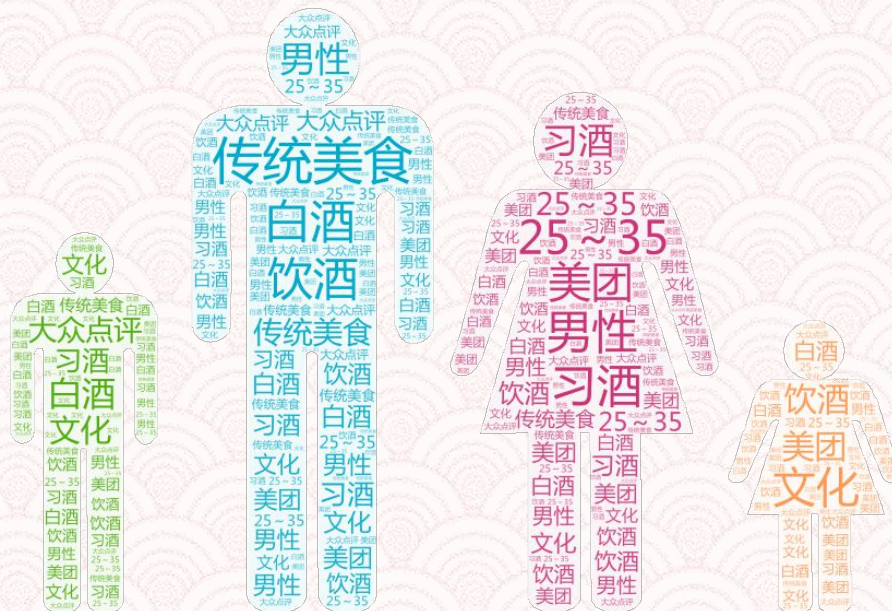
叁

怎样将年菜与习酒做创意结合引发人们自发性的参与互动？

目标受众

对的人群

目标人群：
25~35岁
喜爱传统美食
男性



通过对新年时酒水饮料的消费者观察发现：

- 爱吃家乡美食
- 男性**搭配白酒**的比例较高
- 近年来白酒的消费者逐渐**年轻化**,
大约在25~35岁的范围内

数据来源：酒仙网2018春节饮酒报告

行为分析

年节应酬多 饮酒场合多

+

=

酒类中偏爱传统白酒

在**传统年节**经常会遇上应酬交际、家人聚会等场景，在值得庆贺的日子里小酌几杯；

饮酒人群中男性占比较大，同时对于他们而言，**传统而具有喜庆意味的白酒**，更适合在年节场合出现。



创意亮点

新年“四对”策略寻求市场突破

通过与春节，这一朋友聚会、家人团圆最多的传统节日**深度绑定**，在消费者心目中建立“**中国年·喝习酒**”的深刻印象



媒介策略

对的平台

- 美团点评拥有到店餐饮、酒店旅游、在线外卖、移动出行四大板块**受众数据**
- 通过美团点评的大数据算法可以**准确把握**不同人群的行为习惯、口味喜好等



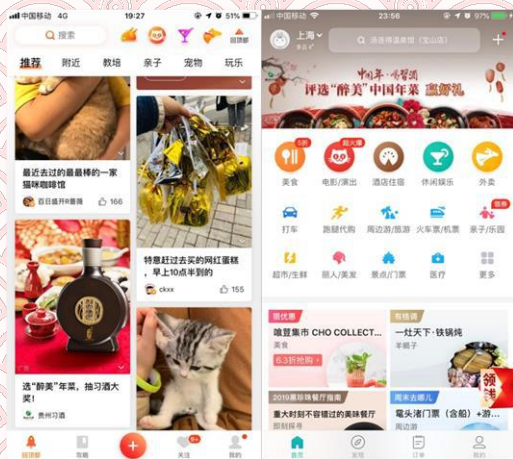
美团点评

- 充分利用美团点评优质的线
上线下**曝光资源**
- 精准的**用户数据**分析
- 实现**全路径精准覆盖**用户

美团点评助力习酒 线上线下全覆盖

媒介策略

对的策略



线上传播



线下曝光

- 美团点评将“醉美”年菜评选活动以信息流曝光嵌入日常网络使用环境
- 以易拉宝二维码植入线下门店消费环境
- 通过两大用户日常环境潜移默化的影响，形成深度场景化传播
- 习酒的品牌基调及产品信息得到充分曝光

嵌入日常使用环境 深度场景化传播

线上执行

美团点评线上覆盖 全链路信息传达



顶部Banner



交易成功页



首页信息流



横幅广告

- 借助美团点评的线上传播矩阵进行大范围的投放覆盖，进行**信息流曝光**
- 最大程度的将“醉美”年菜活动信息进行**投放覆盖**
- 保证习酒品牌信息和产品要素能**精准触达**目标用户。

线下执行

扫码参与年菜评选 互动赢习酒美团大奖



习酒·窖藏
1988

美团点评
优惠券



- 以与春节紧密联系的“**年菜排行榜**”投票吸引消费者目光，通过**二维码H5引导**用户参与投票
- 借助习酒奖品引起用户**自发性互动和分享**，形成社群传播效应

线下执行

为家乡年菜打call 习酒品牌信息强势曝光



以各自家乡年菜为代表，吸引不同地区的消费者为家乡打call，激发良性竞争，**持续增添活动热度。**

同时对一些年菜趣味信息做科普，增添活动亲民度，引导更多**用户流量。**

同时在“醉美”年菜排行榜中的冠名位及将品味进行贵州习酒品牌及美团点评的**全面曝光。**

数据反馈

习酒2019“醉美”年菜营销数据总览

广告曝光量

107,158,609

曝光完成率

119.53%

H5页面PV

1,715,819

广告Clicks

1,002,716

点击完成率

123.87%

投票总数

2,992,575

投票人数

678,588

活动分享率

8%

人均投票数：4.41票

类似活动平均：3%

市场效果

习酒结合美团点评赢得春节营销开门红



通过习酒2019“醉美”年菜活动，习酒品牌与“年菜”、“新年”的结合感逐渐加深。

消费者对于“中国年，喝习酒”的**品牌形象**及“醉美”年菜排行的**活动IP**留下了更深刻的印象。

以**美团点评**的线上线下结合与全网传播使习酒与传统美食/文化的融合更进了一步。