

“酒无界·品五味” 川酒集团战略暨2020新品发布会

- ◆ 广告主：四川省酒业集团有限责任公司
- ◆ 所属行业：酒类
- ◆ 执行时间：2019.08.31
- ◆ 参选类别：媒介整合类

- **品牌营销的背景和初衷是什么？**

暨2020年川酒集团战略发布会，为其线上下营销造势，扩大品牌宣传声量。

通过分析年轻人受众与喜爱，向川酒的新品优势与技术等核心卖点，结合互动新颖玩法，引起消费者注意及好感，形成品牌印记，为品牌以及产品提高传播声量。

- **最终想要实现怎样的目标？**

第一在于扩大川酒品牌声量，提示美誉度；

第二在于造势白酒类品牌在年轻市场的知晓度。

- **目前面临的挑战和困境是什么？**

由于第一次借由新媒体MCN公司与国企品牌的直播合作，前期磨合时间较长，包括冗长的策划沟通，以及实际落地的执行磨合，但整体直播效果甚佳。

- **通过对目标人群的洞察有怎样的发现？**

根据调查，大部分白酒受众年龄基于老龄化，借由本次五位年轻的KOL合作，尝试打开年轻市场。

- **整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。**

整体方案着重点在于年轻、好玩的直播展现形式为主，借由楼氏强势的微博一直播平台，通过KOL直播对话年轻粉丝，提高川酒在年轻人心目中的良好形象。

官方微博

官微发文，实力带动话题，直击目标消费群众，获粉丝支持。

微博KOL

转发活动信息，通过kol的流量引爆话题及粉丝对川酒产品的关注。



微信朋友圈

结合产品卖点及市场竞品，发布相关活动信息，通过kol流量引出产品、引爆话题、提升品牌形象。

案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性……

整体案例通过前期直播时间线规划、直播选址成都商业核心地带，博主出场、话术方向、线下与游客互动的玩法，结合官方“酒无界·焕未来”的核心主题，打造活动外场“酒无界·品五味”的活动主题，将人生五味“酸甜苦辣咸”基托五味KOL各自直播展示出来。

执行KOL	形式	整理链接	观看量 (万)	评论	点赞 (万)	
英乔法师	直发	https://www.yizhibo.com/l/XuK3rB0UldIeKdds.html	282.4	475	321.2	
美妆女孩李建刚	直发	https://www.yizhibo.com/l/4 MXFEjv4wYjdzI.html	386.3	1401	405.4	
二十吃烤成都	直发	https://www.yizhibo.com/l/iwvrKPFa5IuXfd2w.html	216.3	1153	210.8	
女情儿	直发	https://www.yizhibo.com/l/s1xK9wBng9im75VX.html	711	1088	766.3	
张玩蛋	直发	https://www.yizhibo.com/l/IUQ1Cl81vbEMgwCN.html	333	970	328.5	
			1929	5087	2032.2	
执行KOL	形式	整理链接	阅读量 (万)	转发	评论	点赞
三吼君	直发	https://weibo.com/1119453103/I4Nf6kQqM	32.7	126	125	150
Fashion少女志	直发	https://weibo.com/6360552723/I4N5o82Y4	40.6	111	111	105
二级追星运动员	直发	https://weibo.com/6460105084/I4NpPaZL7	42.8	120	128	179
从我浴室滚出去	直发	https://weibo.com/2718351604/I4N6Isaxw	36.3	124	143	176
嘤嘤哭泣的小绵羊	直发	https://weibo.com/2295281083/I4NcirW7s	27.4	116	51	235
			179.8	597	558	845
执行KOL	形式	整理链接	点赞			
前任是个神经病	朋友圈	赠送朋友圈一条	91			
毒角兽	朋友圈	赠送朋友圈一条	103			
三吼君	朋友圈	赠送朋友圈一条	281			
业余教父	朋友圈	赠送朋友圈一条	64			
葱叔爱吐槽	朋友圈	赠送朋友圈一条	99			
			638			

本项目共包含直播、微博转发、朋友圈。各阶段品牌曝光效果较佳。其中，**爆发期效果最佳。**品牌及产品得到充分露出。

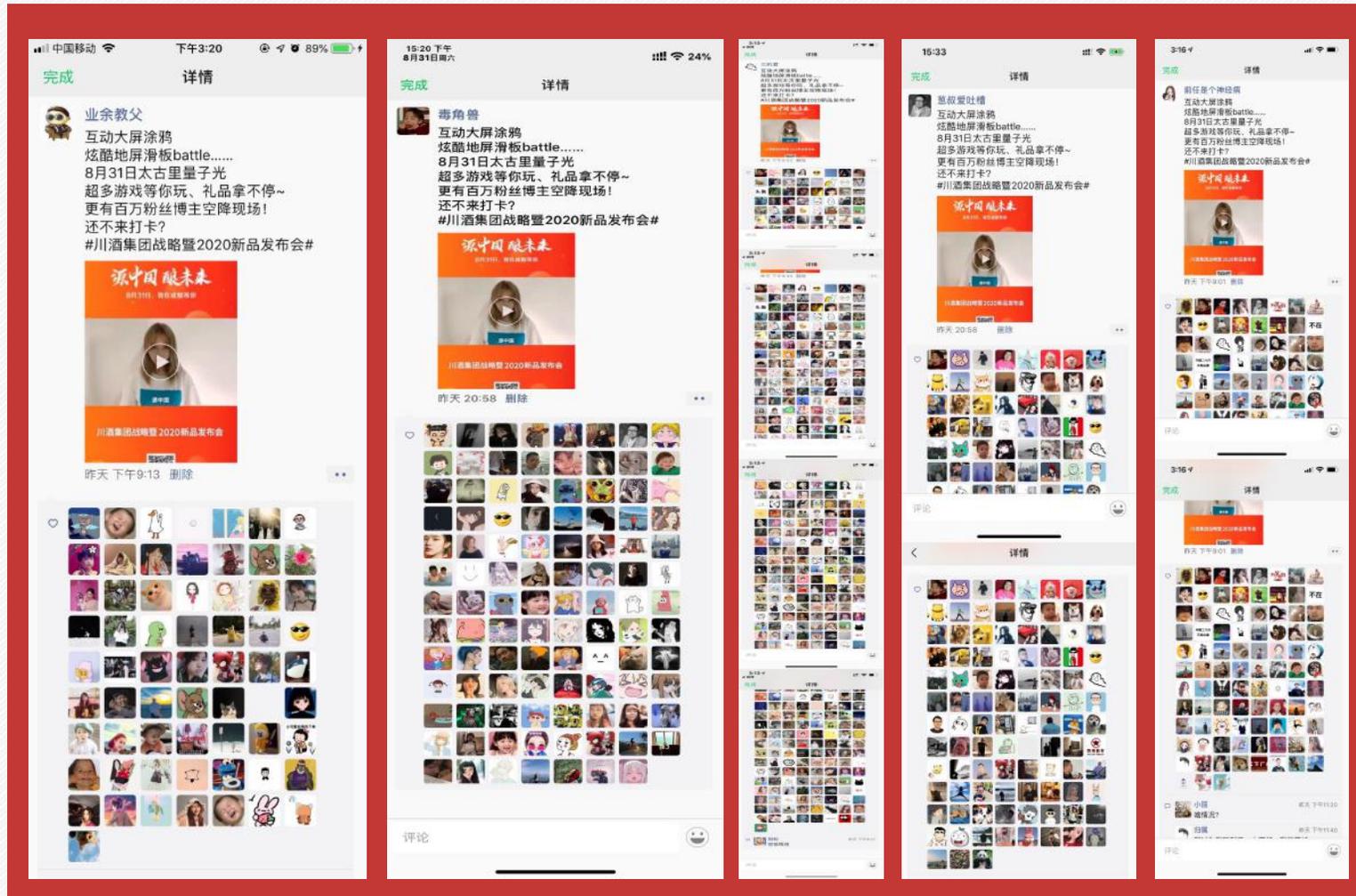
直播活动
观看量达：**1929W**
评论量达：**5087次**
点赞量达：**2032.2W**

- **分阶段阐述策略与创意的实施过程 (Step1、 Step2、 Step3.....)**

- 1.构思如何呼应官方活动主题“酒无界·焕未来”；

- 2.确认外场活动核心话题“酒无界·品五味”，筛选五位楼氏知名KOL分别匹配合适的人生一味，构思活动玩法和直播话术。

- 3.与川酒共同确定直播时间线，直播平台，以及预估的播发量。



直播前，话题**#川酒集团战略暨2020新品发布会#**，通过多维度kol在朋友圈分享扩散，引出产品卖点，**5位KOL**参与话题分发，引发网友关注。品牌得到充分曝光，效果较好。

- 博主拍摄素材



- 微博扩散，三吼君、Fashion少女志、二级追星运动员、从我浴室滚出去、嘤嘤嘤哭泣的小绵羊**4位KOL**发起话题**#川酒集团战略暨2020新品发布会#**，以酸甜苦辣咸的网络热词构建川酒新品概念，通过制造强烈对比展现品牌年轻优势，**总阅读量高达179.8W，互动量超2000。**



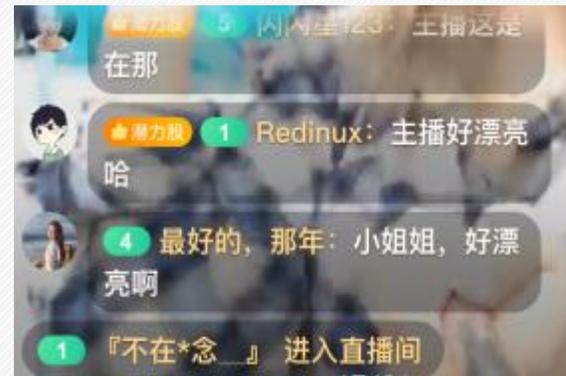
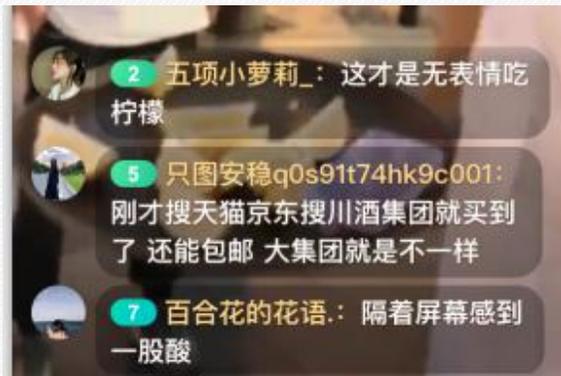
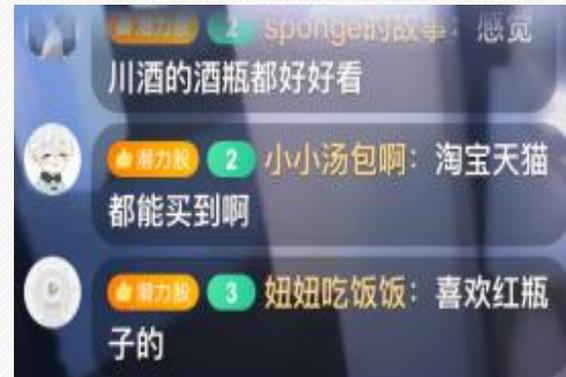
• 媒介应用的优化与组合

本次活动楼氏主要以双微预热、微博直发、转发的形式进行组合宣传，前期五位KOL进行朋友圈宣传，点赞量**638**（前任是个神经病、毒角兽、三吼君、业余教父、葱叔爱吐槽），五位KOL进行微博直发，阅读量**179.8w**，转、评、赞均过**500+**（三吼君、Fashion少女志、二级追星运动员、从我浴室滚出去、嘤嘤嘤哭泣的小绵羊），直播当日五位合作KOL播放量累计**1929w**，评论数**5087**，点赞量**2032.2w**（英乔法师、美妆女孩李建刚、二十吃垮成都、女情儿、张玩蛋）。整体宣传核心在于制造话题**#川酒集团战略暨2020新品发布会#**，以酸甜苦辣咸的网络热词构建川酒新品概念，通过制造强烈对比展现品牌年轻优势。

项目亮点

针对直播大号：

1. 直播亮点内容
2. 用户互动加强
3. 反馈较好



- 受众参与互动的营销场景

直播画面

受众主要通过微博一直播入口进入博主直播间进行互动



- **ROI最大化**：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果。
- 五位KOL直播 观看量达：**1929W** 评论量达：**5087次** 点赞量达：**2032.2W**
- **影响力与口碑**：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。

投放效果 总结

1.广告效果明显

川酒集团战略暨2020新品发布会传播项目投放媒体主要选择了微博、微信，一直播平台项目传播后续期，共获得超过**2108.8W**的广告曝光量，超过**7087次**的互动量。

2.节奏安排合理

本次传播均获大批网友互动及好评，**总阅读量高达2302.2W，引起2.3W讨论量。**

3.内容输出

通过**前期预热，后期开播**两个阶段，在**微博、微信、一直播**等环境阵地中配合项目传播及主题内容输出节奏，进行内容、发布、推荐等多层面推广。

川酒董事长对本次活动外场部分给予专门的口头表扬：“外场活动做的很好！”

年轻受众在直播期间获得川酒小礼品也反馈良好，希望自己喜爱的博主能长期参与这种大型活动，通过直播形式直面自己喜爱的博主。

各大型门户、垂直网站共计宣传推文69W篇，完全覆盖酒类行业的垂直领域媒体，签署战略合作媒体包括（凤凰卫视、保利酒业、国宝人寿、每日经济新闻、全兴酒业、华龙祥酒业、环球佳酿、1919）。

中国酒业协会副秘书长甘权在活动中提到“白酒产业发展已经进入新的时代。”他认为,四川独特的自然酿造生态和酿酒微生态,造就了川酒得天独厚的优势。当前白酒产业更加注重产品结构的优化、产品品质的提升,正处在挑战与机遇并存的关键时期。甘权希望川酒继续发挥优势,不断影响中国白酒产业品牌与渠道变革,为中国白酒产业的健康持续发展再立新功。最后甘权祝愿川酒集团快速发展,再创辉煌。