

## 爱的视角·五粮液 x 京东 618 父亲节传播

广告主：五粮液

所属行业：酒品类

执行时间：2018.06.13-06.20

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

在年中购物节 618 遇上父亲节的时候，各大商家都以父爱为出发点打感情牌，怎样从众多商家中脱颖而出，成为五粮液面临的巨大挑战。面对挑战，五粮液凭借自身强大的文化，从“揭露父爱的真相”为出发点撬动消费者关于父爱的情感共鸣，从而激发消费者的购买欲。

### 营销目标

在众多打感情牌的商家中脱颖而出，传播五粮液文化，激发消费者购买欲从而增加 618 期间五粮液白酒的销量。

### 策略与创意

五粮液用一支微电影+一支 H5+一场直播的组合拳形式，全方位立体式的对用户进行情感轰炸，撬动消费者关于“父爱”的情感共鸣。

### 执行过程/媒体表现

#### 1、一支名为《爱的视角》的微电影

通过父子双视角来呈现情感。这支微电影演绎了儿子从小到大的成长之路，全面、真实，从每一件小事上体现父爱的真相，父亲不在作为子女成长路上一个沉默的旁观者，无论何时何地，都是子女最完美的搭档。与微电影同期制作五大场景海报，配以走心文案，直戳受众内心，引发情感的共鸣。





## 2、一支名为“一生父爱，搭档前行” H5

这支名为“一生父爱，搭档前行”的 H5，向我们展示了六种父子搭档类型供消费者选择，选择后可以生成带活动二维码的海报分享给好友，通过好友的助力可以获得有获得奖品，这种“创意+福利”的方式刺激了用户的参与和分享，使五粮液在朋友圈中获得大量宣传，从而为企业带来利润。



## 3、一场直播：美食大咖教你做一顿“五粮液下酒菜”

除了微电影和 H5 的温情轰炸，五粮液还联合京东直播来了一场直播，把五粮液诠释的“完美搭档”落地，邀请美食大咖父子共同教大家做一顿“五粮液下酒菜”。直播前期植入的微电影和 H5 使用户感触深刻，直播的互动形式可以加深用户的体验感，五粮液用一杯酒体现了满满的父子情。



#### 4、新媒体平台全网推广为五粮液京东 618 活动造势

- 五粮液官方微信、微博首发 H5 和微电影，京东 APP 同步配合。
- 聚焦微博话题扩大传播影响力、突出展示优质内容，知名微博 KOL 同步助推微电影《爱的视角》，美食类微博 KOL 为五粮液 614 京东直播预热引流。
- 10 万+ 微信稿件应运而生，知名微信 KOL 助推微电影并导流至京东五粮液店铺，情感类微信 KOL 和 H5 盘点类微信 KOL 扩散 H5，美食类微信 KOL 为五粮液 614 京东直播预热引流。
- 行业营销类微信 KOL 复盘整个传播，传播行业网站主动盘点收录扩大品牌影响力，众多自媒体主动传播微电影为五粮液打 CALL。

### 营销效果与市场反馈

1、本次传播总覆盖超过 1.126 亿，微电影《爱的视角》观看量 1877.3 万，福利裂变 H5 “一生父爱，搭档前行” 点击量近 163 万，京东直播 “美食大咖教你做一顿五粮液下酒菜” 直播观看人数 19.54 万、点赞量 151 万、互动评论量 2.4 万。

2、店铺粉丝新增超过 1.5 万、进商参数环比增长 2150%。

3、微博 KOL 共发布 9 个（另，五粮液官方微博，发布两次），总覆盖量 7887.7 万；微信 KOL 共发布 16 个（五粮液官方微信，发布两次），总覆盖量 1314 万。