

## 凉露短视频营销方案

广告主：凉露

所属行业：快消

执行时间：2018.07.02-2018.08.07

参选类别：短视频营销类

### 营销背景

白酒市场消费者普遍年龄较大，且有固定消费习惯，很难在此圈层中打开局面。而凉露作为一个新兴白酒品牌，主打年轻人市场，希望打破过往白酒营销的“刻板印象”，给年轻人带入凉露“吃辣喝的酒”的新理念。

**面临困境：**如今年轻人普遍不爱喝白酒，因为年轻人喝酒要的是气氛和热闹，而喝白酒节奏太快，度数太高，让年轻人止步于还要继续的夜生活。

且白酒价格高、包装丑，营销大多比较传统，在年轻人心里，感觉像极了父母时代的交流产物，一点也不酷，难以吸引年轻人消费。

### 营销目标

凉露希望借助抖音年轻化和去中心化的营销特质，来笼络广大“看似并不好白酒”的青年消费市场。

### 策略与创意

我们独有的多维数据甄选，能够为凉露匹配最优质的 PGC/KOL，制定最为精准的、符合广告主“打开年轻人市场”的媒介组合策略。通过多种食“辣”场景的植入，来引发年轻人对凉露产品的关注，跟年轻人一起“抖”起来！

### 执行过程/媒体表现

#### 1、用对了 KOL，是成功营销的一半

①拆解广告主需求，标签化广告主目标 TA。

我们根据凉露品牌方需求，明确了凉露目标 TA。**以男性为主、年龄 20-40 岁，大多居住在一二线或爱吃辣的城市，日常爱看搞笑类、情感类、美食类视频；**

②基于广告主目标 TA 智能匹配 KOL。

根据目标 TA，我们在卡思数据后台筛选出各类别符合条件的 50 位 KOL 大号；

③对筛选出的 KOL 粉丝重合度进行分析：

剔除掉粉丝圈重合比例高的 KOL，最终确定了 30 个 KOL；

④再结合这些 KOL 的内容关键词、传播力（粉丝量、播放量等）、影响力（认可度、舆论引导力）、情感倾向（偏好内容关键词、喜爱的品牌分布）等进行评估，最终选定适合的 KOL，选定 20 个 KOL；

⑤基于这些 KOL 的排期，以及广告主预算，为凉露选择了参与次轮传播的 11 个 KOL，**其中，董新尧和野食小哥为粉丝量 400 万+的肩部账号，其他均为腰部账号。**

他们是：大胃王 Mini，董新尧、李陈明月、天使外国哥哥、张潇洒、小宇哥 Aaron、晓晓的寄己、野食小哥、成都美食、辣椒炒肉呀、熊熊，通过 11 位 KOL 带节奏，打造一款与吃辣深度关联的“网红酒”！

## 2、通过数据，定下 KOL 内容创意的基础方向和建议

分析 KOL 的视频内容爆品和粉丝偏好，来给出具体的 KOL 具体的创意建议。如：董新尧的粉丝点赞和评论最多的视频并不是他日常的搞笑，而是正能量、情景剧的内容，所以我们建议他的内容方向为情景短剧；而像大胃王 Mini、辣椒炒肉、成都美食和野食小哥等美食、吃播类账号，我们则建议他们通过在做美食、食美食的过程中，植入“凉露”的产品画面！

**媒体表现：**

我们特地从 11 支视频里挑选出 3 支视频来进行案例解读：

**KOL：野食小哥 KOL 类型：美食类**

**案例描述：**野食小哥用三种辣椒做出一道色香味俱全的水煮鱼，与朋友一起分享，朋友几大缸水下肚都无法解辣，被辣成香肠嘴，而一边喝凉露一边吃鱼的野食小哥却在毫无波澜的享受美食，原来，野食小哥有解辣法宝：凉露

**营销效果：**点赞量：10.6w；评论量：3919

视频链接：<http://v.douyin.com/eFJd3P/>

**视频截图：**



**KOL：董新尧 KOL 类型：搞笑段子类**

**案例描述：**喜欢的男孩终于从国外回来了，暗恋他的女孩特地穿上了白色裙装，并给自己买好了钻戒，想要主动向男孩表白！可没想到，同样买好了钻戒，想要表白女孩的男孩看到了女孩手中的钻戒，以为女孩已经有了心上人，于是，默默地离开，只是在温热好的“凉露”酒瓶里留下了（为女孩买的）钻戒，以及一张纸条：没想到，我还是弄丢了你！整个故事，凉露只是为了道具出现，浑然天成，没有广告痕迹，并让人记住了温好的白酒，以及一饮而尽后的眼泪！

**营销效果：**点赞量 10.9w；评论量 3129

**视频链接：**<http://v.douyin.com/eFodDf/>

**视频截图：**



**KOL：天使外国哥哥 KOL 类型：搞笑段子类**

**案例描述：**中西方敬酒文化有何差异？看看@天使外国哥哥和他的好哥们@花一村，是如何认真搞笑的！这个视频制作时，天使外国哥哥的粉丝量不过 150w，点赞量却超过了 10w+，也深度证实

