

红星二锅头品牌升级运动

广告主：红星二锅头

所属行业：快消品-酒水类

执行时间：2016.01.01-至今

参选类别：视频整合营销类

营销背景

挑战：红星二锅头创立于 1949，为献礼开国而生，是二锅头品类的领导品牌，其经典产品大、小二畅销全国，陪伴国人走过 70 多年岁月，成为几代人的记忆。但随着时间推移和市场竞争加剧，红星二锅头的消费人群逐渐老化，红星被消费者认为是过时的、低端的品牌。品牌力缺失成为阻碍红星销量提升的最大问题。

机会：放眼世界，有很多品牌因为历史和时代原因，已经超越了商品意义，而升华成为一种国民文化精神的载体。红星二锅头身上，带有特殊的历史意义、鲜明的民族印记，如果能放大其精神象征价值，它的品牌潜力将不可限量。

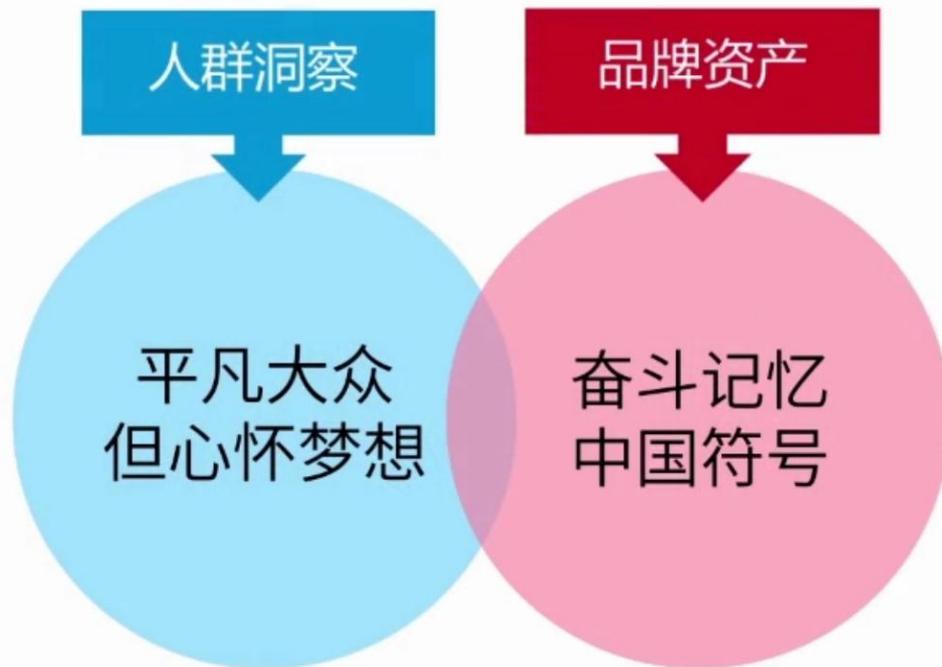
营销目标

改变消费者对于红星二锅头低端、过时、区域化的既有认知，在消费者心中建立起“红星”和“梦想”的强关联，将红星打造成一个有情怀、有梦想的白酒品牌，从而提升消费者的品牌好感度。

策略与创意

中低端酒的消费者往往是普通人，而许多平凡的人，都有一颗不甘平凡的心，都有自己的理想和抱负，都渴望更美好的未来，这一种渴望和向往，催促他们拼搏、奋斗。梦想与拼搏是他们现阶段的基本形态。

赋予品牌“心怀梦想，勇敢前行”的精神内涵，让红星成为平凡人奋斗路上，激励他们奋进向前的精神坐标。



执行过程/媒体表现

我们喊出“每个人心中都有一颗红星”的口号，赋予红星梦想、奋斗的精神价值。同时邀请草根出身的音乐人王旭、大器晚成的金马影帝张涵予拍摄两则广告片，用自己真实的奋斗经历诠释红星的精神内涵。基于全国化品牌打造和快速升级的目标，红星将广告片重点投放在央视多个强势平台及国内强势地方卫视，实现全国平台强势曝光，快速让全新的红星形象传遍大江南北。

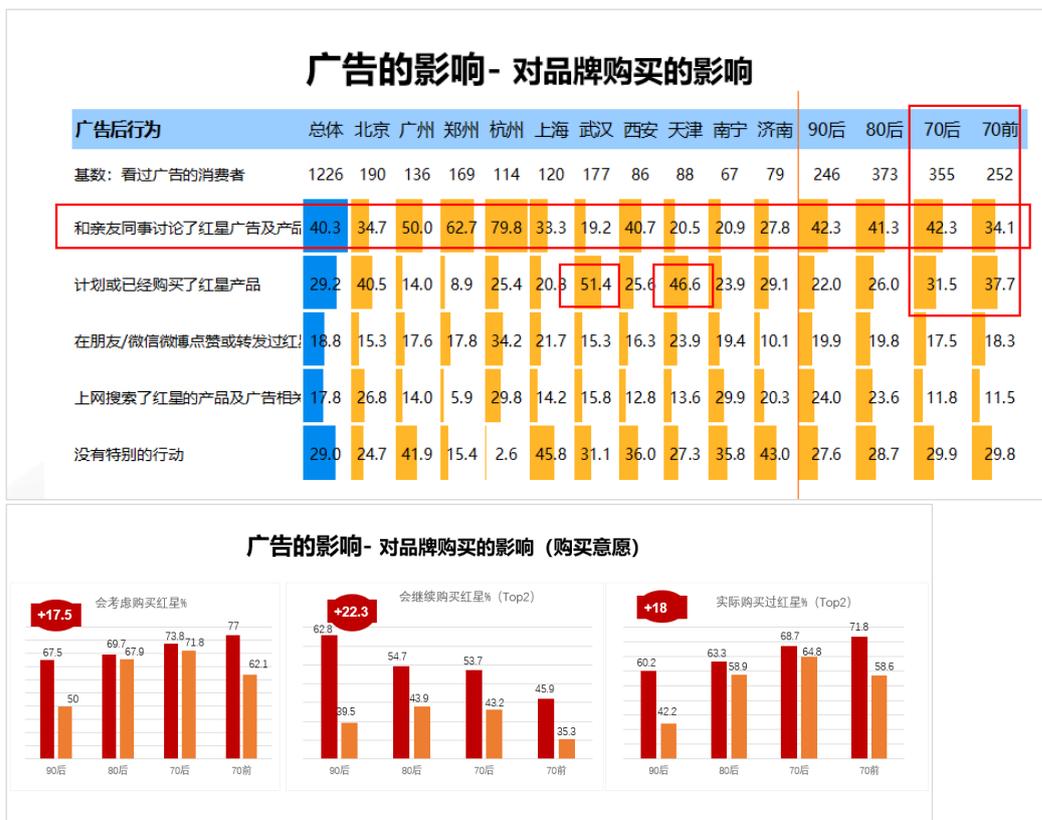
视频：https://v.youku.com/v_show/id_XMzgwMjg2NjM0MA==.html





营销效果与市场反馈

邀请王旭和张涵予拍摄了两支风格各异的广告片，并借助国家品牌计划平台资源和主流卫视强势播出，实现了 375 亿人次的广告覆盖率和 83.8%目标人群覆盖，一个有梦想、有情怀的品牌——红星二锅头，成功在消费者心智中成型。消费者对于红星的 brand 好感度和购买意愿显著提升。



数据来源：

CSM，29省网组，2017年，M25-55；CTR，红星二锅头品牌研究及广告效果调研报告，15省网组，2017年。