

## 于青山绿水间 赏醉美酒乡

广告主：迎驾集团

所属行业：白酒

执行时间：2018.05.21-06.14

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

当下，零售业模式正在发生着大变革，这也对白酒的零售模式发出了新的“挑战”。迎驾作为区域性名酒企业，更应该依托自身的“生态基因”优势，结合社交媒体等线上传播工具的优势，充分利用好“分享”经济的理念，利用网红的“势力”，为品牌发声，竖立品牌可识别的差异化标签，塑造品牌个性，传播品牌核心价值。

### 营销目标



#### 营销洞察 1-破局

迎驾品牌具有极强的地域限制性，迎驾贡酒急需通过营销手段，利用迎驾贡酒生态酿酒的优势，顺应白酒市场健康发展的需求，突破地域的限制。

#### 营销洞察 2-立势

迎驾是中国白酒“生态酿造”的鼻祖，迎驾需利用品牌得天独厚的地理、人文和历史优势，塑造迎驾独有的“生态酿酒”和“生态基因”，建立迎驾品牌的差异化认知，提高品牌的可识别性。

#### 营销洞察 3-再造

高品牌认知度：多维度，多视角，立体化呈现迎驾贡酒所在地的美景、美食以及美酒，以意见领袖的视角展示“醉美酒乡”的生态立体化，提高迎驾品牌的品牌认知度。

**唤醒关注：**以“好山出好水，好水酿美酒”为知识点，向用户普及生态环境对于酿酒的重要性，通过人们对于生态县霍山县-迎驾贡酒所在地“美景”“美食”的关注和向往，来唤醒人们对于“迎驾贡酒”的关注。

**建立共鸣：**通过大咖团的图文和直播的展现，向用户呈现最“原始”的生态环境、生态人文以及生态酿造，连接用户和迎驾集团，产生情感共鸣。

## 策略与创意

“造声势”四重奏，从“好吃”“好喝”“好看”“好玩”四个点出发。

以“醉美生态”“醉美文化”“醉美酒厂”三个维度，邀请垂直类 KOL 亲身体验，并为广大网友分享体验“心得”，多维度、立体化塑造了迎驾贡酒“醉美酒乡”的企业形象，让迎驾贡酒的“醉”与“美”唾手可得。

## 执行过程/媒体表现

从“吃喝玩乐”四个年轻人最易接受的点出发，向网友展示“醉美酒乡”的人文与自然。



全方位触发网友的感官世界，让网友能够从“眼耳鼻舌身意”六方位来细细品味“迎驾贡酒”的生态魅力。

1、参观迎驾贡酒文化博物馆带你一起穿越回过去。



2、参观黄岩洞，了解古老的洞藏文化感受天地之馈赠。



3、观竹海，赏美景探寻迎驾的生态美，感受迎驾的生态文化。



4、美食配美酒，推杯换盏间感受迎驾的魅力。



5、水乃酒之血，好酒离不开好水，参观刮水工厂。



6、参观生态酒厂了解生态酿造，@食尚小米全程直播更有大 V 助阵。



在传播上，在前期通过 H5 营造迎驾“生态”美的神秘氛围，并配合话题、专题和海报等形式。



在项目执行中，除了利用 KOL 社交传播的优势之外，整个体验过程中还有效利用了直播的形式，得到了很好的观看效果，并配合以互动，有效的调动了年轻人的互动情绪。



后期，配合长文、视频等形式，让热度持续不消散。



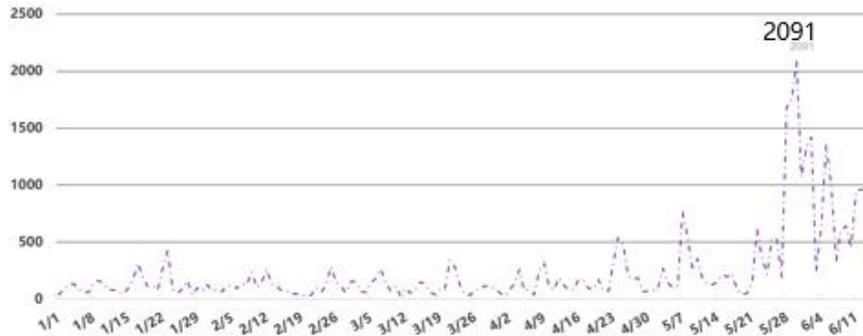
## 营销效果与市场反馈

1、从品牌的微博热词词云来看，项目结束后，迎驾品牌的相关热词中，品牌词“迎驾贡酒”以 45914 的频次排名第一；此外，“美酒”、“迎驾”、“生态”、“洞藏”、“竹根”“酒文化”等热词品牌产生了强关联。（之前迎驾在微博上的热词词云只有“迎驾贡酒”，且提及频次仅为 18188）



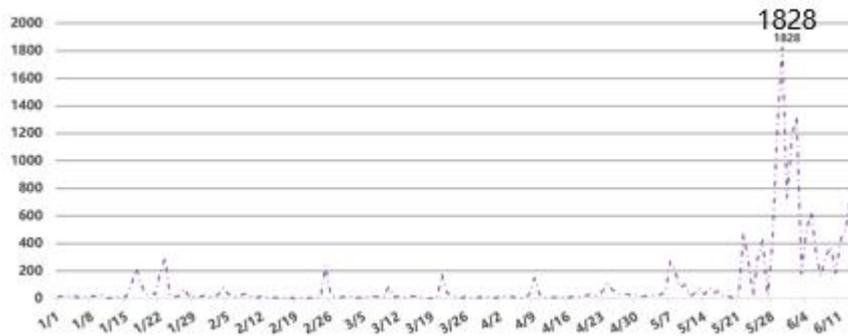
2、从全网的舆情来看，网络声量明显飙升。

全网声量在活动期间有了明显的提升，并在活动第二天 5 月 30 日达到高峰，**2091** 条，环比增长 **171.21%** ( Base : 39874 ) ( 项目目前的全网舆情峰值最高时仅为 771 条 )



3、从微博的舆情来看，微博声量已经有了明显的提升。

微博传播趋势与全网传播趋势相似；高峰同样出现在 5 月 30 日，峰值为 1828 条，占全网声量的 **62.7%**。( Base : 12717 条 ) ( 项目执行前的微博声量占比仅为 23.55% )



4、从微博网友观点集合来看，迎驾已经有了属于自己的可识别的品牌标签。网友已经对迎驾品牌有了清晰的认识。

