

贵州习酒引领全网玩转新式年味大IP

- ◆ **品牌名称**：贵州习酒
- ◆ **所属行业**：白酒
- ◆ **执行时间**：2021.01.04-02.08
- ◆ **参选类别**：内容营销类

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://www.bilibili.com/video/BV1vq4y1N7cV?share_source=copy_web

或扫码看视频



- *品牌营销的背景和初衷是什么？*

2021年是习酒“中国年·喝习酒”原创品牌IP成长的第五年，作为白酒品类的第一梯队，习酒借助中国式新年情怀，做到内容与营销传播方式上的创新，进一步深化品牌影响。

- *最终想要实现怎样的目标？*

除了延续以年菜年俗文化等过年题材以外，习酒从过往的IP包围式强曝光投放模式，转化为更聚焦场景与人群洞察的内容营销互动。

- *目前面临的挑战和困境是什么？*

以往习酒品牌更多关注于流量曝光模式，但在如今这个流量过剩的时代，只有以内容为武器，直击消费者的心灵，将合适的优质内容给到合适的人看，才能够真正地获得消费者认同。

- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

习酒洞察了2020年人们在疫情阴霾下渴望追求美好生活的愿望，“幸福的笑脸”是与之对抗最好的方式

- 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。

本次活动使用强内容+深互动双核加持助力品牌升级IP营销2.0的内容营销模式，腾讯新闻打造首档年菜烹饪的直播综艺《幸福年味研究院》，邀请到了五位实力演员与知名大厨进行厨艺PK，引起直播间粉丝疯狂打CALL。联手抖音平台发起#笑出幸福好运气挑战赛，征集全民记录自己的幸福瞬间，借用抖音平台强大的内容分发力，将幸福的笑脸接力传递，感染了大批优质UGC产生

- 案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性.....

“中国年·喝习酒”IP印记的使用，互动性上的突破，由明星在直播间与粉丝互动，由抖音平台引领优质UGC互动，强内容+深互动的形式，让IP活起来。

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

①腾讯新闻：习酒与腾讯新闻联手打造首档年菜烹饪的直播综艺《幸福年味研究院》，借助腾讯平台强大的内容制作能力与大声量，为品牌进行背书与发声，实现品牌曝光、品牌植入与品牌互动的三大有机结合。

②抖音：习酒联手抖音平台发起#笑出幸福好运气 挑战赛，借用抖音平台强大的内容分发力，将幸福的笑脸接力传递，感染了大批优质UGC产生。

- 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。

“习酒”与“年味”两大关键词指数同步上升，实现品牌IP与国民节日的强关联，全网曝光量达到11.8亿次，新浪微博话题总阅读量达6533.1万，直播观看互动量达到2183万人，在抖音全民任务平台共收录了23.1万条用户新年的幸福瞬间。