

| 先低为敬，与京东举杯共享春节美酒

- ◆ 品牌名称：京东酒行
- ◆ 所属行业：酒水类
- ◆ 执行时间：2024.01.02-03.05
- ◆ 参选类别：IP营销类

● 背景&目标

- **背景：**小红书平台作为高速增长的内容社区媒体，聚合了超过千万的酒类高兴趣用户，酒类相关的用户搜索量、笔记阅读量也保持可观增速，酒类单品牌纷纷入局种草，对于平台电商客户而言，是拓展新场域种草新用户的必选营销阵地。
- **挑战：**京东酒行作为线上酒类销售的头部平台，白酒品类需巩固优势地位，红/洋/啤酒品类增长放缓，整体用户结构偏中青年男性，为保持高速发展需要拓展生意增长新场域，在更年轻用户、更偏女性用户中加深“买真酒、上京东”的品牌心智。

内容新价值

酒水兴趣用户与内容在小红书迅速增长



京东 小红书

决策新价值

酒类品牌纷纷入局 携手小红书共赴新未来

京东 小红书

让好品牌在这里健康生长

生活方式社区，是生活方式品牌最适合生长的土壤



● 背景&目标

- 目标:

- 扩大品牌认知和影响力：通过在小红书平台上的营销活动，提升京东酒行在年轻用户和女性用户中的知名度和美誉度，使他们深入了解“买真酒、上京东”的品牌理念，从而增加品牌的用户基础。
- 塑造品牌形象：利用小红书平台的内容传播特点，通过生动有趣的内容呈现京东酒行的产品特色、品牌文化和购物体验，塑造年轻用户和女性用户心目中的京东酒行形象，使其愿意选择京东酒行作为购买酒类产品的首选平台。
- 强化产品推广和销售转化：结合小红书平台的购买导流功能，通过精准定位和个性化推荐，将用户引导至京东酒行的产品页面，提升产品的曝光度和销售转化率，实现品牌传播与销售业绩的双赢效果。
- 构建品牌与用户的情感连接：通过在小红书平台上传递品牌温度、故事性的内容，引发用户情感共鸣和情感连接，使用户对京东酒行产生认同感和忠诚度，建立长期稳定的品牌用户关系。

洞察&策略

人群洞察：充分挖掘用户群体新消费需求，明确发力方向

通过对小红书平台酒类感兴趣用户搜索&笔记浏览行为大数据的深度挖掘，不仅看到白酒品类在年轻人生活中的新需求场景：比如宝妈生日宴封酒、女婿送礼选酒等，也看到了红/啤/洋酒在Z世代用户里的差异化场景：比如圣诞热红酒、睡前微醺每日红酒、氛围感调酒与拍照指南、威士忌投资与收藏、夏日烧烤小龙虾配啤酒等；基于这些新场景发现，明确了京东酒行在小红书平台的内容发力方向。

核心策略：整合运营小红书IP营销资源，种草内容有效触达精准用户

基于春节营销节点需求选择小红书营销IP《年货好物请上车》，区别与传统的品牌硬广类资源，IP项目合作不仅可以借势平台影响力，也可以整合运用平台官方薯、优质达人、创新资源、互动H5等，实现“IP话题+达人种草+UGC扩散”矩阵式传播，提升活动整体曝光，充分调动UGC参与，助力品牌营销势能发酵。



● 洞察&策略

• 创新点

- **用户需求挖掘**：通过深度挖掘小红书平台用户的搜索和笔记浏览行为数据，发现了白酒和其他酒类在不同用户群体中的新消费需求场景，如宝妈生日宴封酒、圣诞热红酒等，从而明确了京东酒行在小红书平台上的内容发力方向。
- **IP营销资源整合**：选择了与春节营销节点需求相关的小红书营销IP《年货好物请上车》，并整合运用了平台官方资源、优质达人和创新资源等，形成了“IP话题+达人种草+UGC扩散”的矩阵式传播模式。

• 引爆点

- **与时俱进的营销策略**：京东酒行充分抓住了时机，选择了与春节营销节点需求相关的小红书营销IP，将品牌与当下的节庆氛围结合起来，使活动更具有时效性和吸引力，从而引爆了用户的兴趣和参与度。
- **多维度传播模式**：通过整合运用平台官方资源、优质达人和创新资源等多种资源，构建了多维度的传播模式，不仅提升了活动的曝光度，还加强了用户参与和互动，进一步助力了品牌在小红书平台上的传播效果，从而引爆了品牌营销的势能。



媒介&执行

媒介/传播接触点 战术运用

- 预热期（2024.01.02起）：官方薯账号-好好玩情报局率先发起号召笔记。



好好玩情报局

关注

活动 | 新年举杯心愿❤️纵情碰杯🍷

新年的热闹团聚氛围🔥
少不了酒水好物助兴🍷
值此好时节📍@京东酒行
助力每个「纵情碰杯」的时刻💪
(注意健康饮酒, 不要贪杯哦~!)

『京东酒行 | 纵情碰杯先低为敬』

活动时间:

2024年1月5日-2024年3月4日

参与方式:

搜索点击#纵情碰杯先低为敬 🔍进入活动H5
每日参与互动攒积分💎即可许愿惊喜好礼

好礼清单:

奖品1: 茅坛礼盒,共20 份
奖品2: 人头马龙年礼盒, 共5份
奖品3: 古井贡龙年礼盒,共2 份
奖品4: 嘉士伯龙年礼盒,共30 份



说点什么...

❤️ 73

☆ 34

💬 16



高潮期（2024.1.04-15）：线上王牌资源矩阵+KOL笔记+互动H5矩阵式传播

- 1. 资源矩阵组合：开屏&火焰话题等大曝光资源引流至 IP内容品专和IP话题页面
- 2. 邀约酒类/美食/时尚/生活方式类优质创作者，聚焦酒类消费新需求场景定制种草笔记内容
- 3. 互动H5页面同步上线，聚合 优质达人笔记、话题页热门笔记、弹幕打卡新年心愿墙、酒类品牌街、UGC笔记征集活动、积分兑换礼品等多个板块。

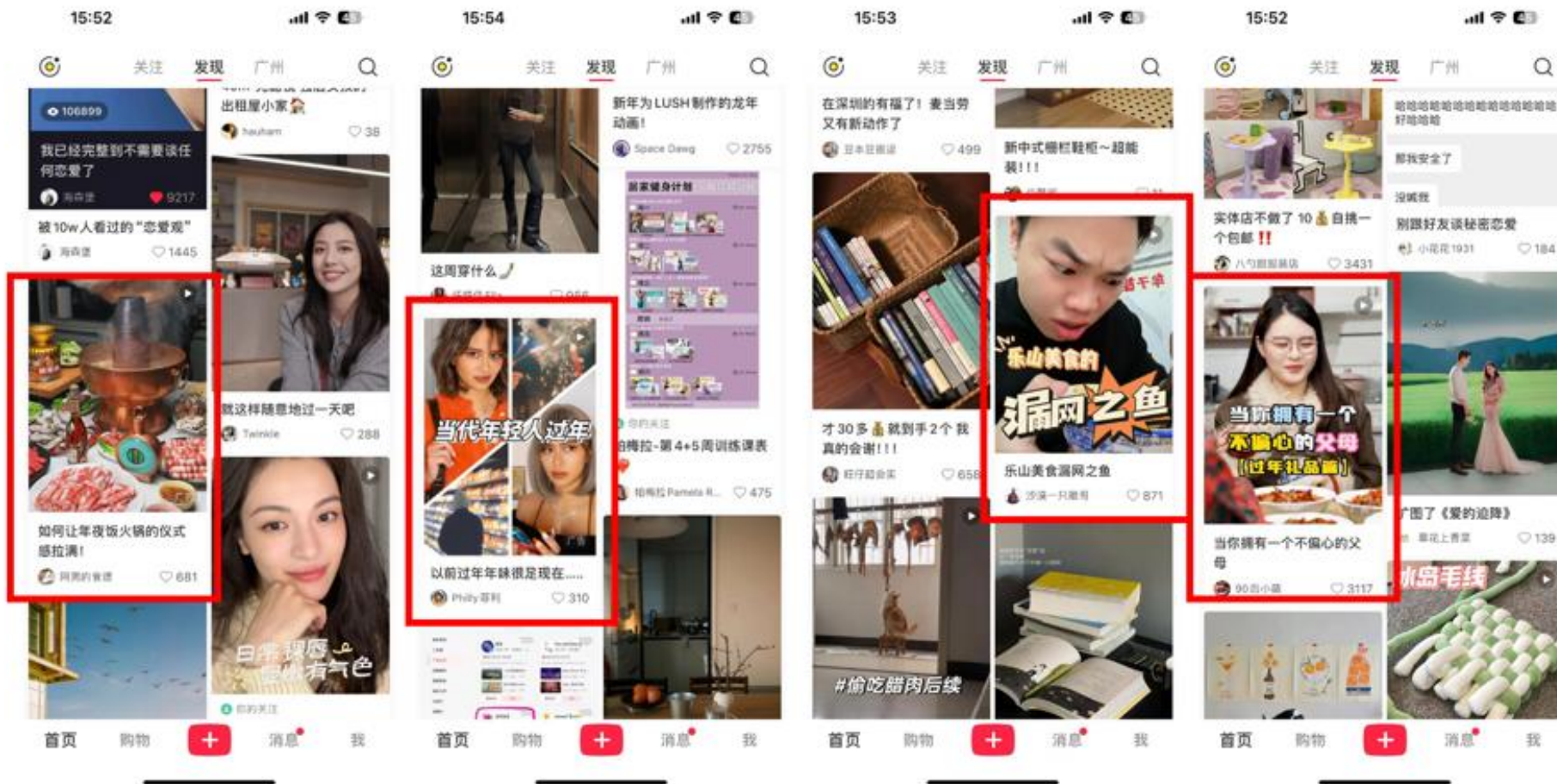
线上王牌资源矩阵+优质博主聚焦新场景产出爆款笔记+互动H5



媒介&执行

媒介/传播接触点 战术运用

- 延续期 (2024.01.15-2.20日)：信息流助推优质KOL笔记破圈+UGC笔记持续征集



● 媒介&执行

执行过程及行程表

- 1.2 官方发文进行号召
- 1.3-3.5 展示品牌专业和话题页
- 1.8 -2.5 开屏展示、KOL发文、信息流展示、火焰热搜
- 1.8-3.5 UGC话题发酵



● 效果&反馈

- 传播周期2024年1月2日-2月20日期间，项目总曝光达到1.74亿，其中#纵情碰杯先低为敬#话题页面浏览量超过1200万，话题参与笔记共3.4万篇，活动参与人数超过1.2万人。

(数据来源：小红书后台)

