

# 老酒玩出新花 YOUNG

## 2019 首届舍得玩酒节营销项目

**广告主:** 舍得酒业

**所属行业:** 快消

**执行时间:** 2019.10.01-10.07

**参选类别:** 跨媒体整合类

### 营销背景

#### 1、行业动态

**市场:** 2019 年, 中国酒业协会发布的《中国老酒市场指数》报告数据显示: 2013 年至 2018 年, 茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、剑南春、洋河、古井贡、郎酒、西凤、舍得等品牌的老酒市场规模持续扩大, 2016-2017 年老酒的市场规模涨幅高达 85%, 2017 年的市场规模达 370 亿元, 18 年达 500 亿元, 预计到 2021 年, 老酒市场的规模可望突破千亿大关。

**人群:** 大众消费接替政商消费成为白酒消费的中坚力量, 尤其是 80、90 后成为市场消费主力, 白酒行业的发展开始面临新的挑战, 以销售渠道为核心的传统市场模式, 亟待面向市场与消费者转型升级。

**营销:** 当前白酒行业营销依然传统, 形式固化, 封藏大典、祭神仪式、天价拍卖等, 已经无法适应当前的营销环境和消费人群的关注。

#### 2、自我扫描

**战略方向:** 舍得酒业立足老窖、老糟、老艺以及 12 万吨陈年老酒等不可复制的优势, 提出了“舍得酒, 每一瓶都是老酒”品牌理念, 在营销上也将全面围绕“老酒”展开。

**目标需求:** 舍得酒业在成功塑造大国芬芳、舍得智慧讲堂、舍得博物馆、舍得艺术中心四大 IP 之后, 亟需孵化全新 IP, 以满足目标受众更多元化的需求。

### 营销目标

- 1、全景展现射洪文旅之美, 书写世界白酒小镇名片。
- 2、全民体验吃喝玩乐狂欢, 打造舍得酒业新 IP。
- 3、沉浸感受厂区生态、艺术与历史, 支撑舍得酒业老酒核心战略。

## 策略与创意

### 一、基于自身的洞察

- 1、黄金酿酒带，万亩生态酿酒园，全球最美生态酿酒园区：厂——生态缔造，最美酒厂，如何能被人看到、体验到、传播出去？
- 2、核心资产，12 万吨老酒蕴藏巨大经济价值：酒——岁月陈酿 坛中宝藏，如何能被人了解到、品尝到、传播出去？
- 3、射洪春酒、观音故里，有历史文化底蕴的诗酒小镇：镇——诗酒之乡 山水田园，如何能被人感受到，吸引到、传播出去？
- 4、有饮者、有醉翁：人——亲友团聚 大咖云集 大众狂欢，如何能被人种草到，感受到、传播出去？

### 二、创意导出

核心创意：以玩破题，整合政府及品牌资源，打造舍得全新品牌 IP，打造酒旅融合的行业大事件：  
2019 首届舍得玩酒节

### 三、活动/传播主题

老酒玩出新花 YOUNG



### 四、线下活动创意

## 三地联动，演绎花样玩酒

- 1、主会场：射洪——在舍得生态酿酒生态园区，以“开幕式”、全国首个“氧吧马拉松”、“亲子欢乐跑”、“美食美酒嘉年华”、“老酒论坛”、“经销商座谈会”、“家人日”等核心活动展开。
- 2、分会场：成都——舍得玩酒 LAB × 亚洲麻辣烫公司/禄合門美蛙火锅/檀香楼/小龙坎火锅/小郡肝串串香/双流老妈兔头/何师烧烤等成都网红餐饮店，打造 7 天快闪酒吧。
- 3、分会场：北京——舍得玩酒 LAB 跨界木木美术馆大卫霍克尼展，推出“霍克尼加州灵感”鸡尾酒及“暮云亲舍”创意佳肴。

## 五、线上传播创意

### 1、视觉创意

- A、融合新潮元素，创作玩酒节最具辨识度 KV，打造视觉锤。
- B、跳出白酒营销设计套路，打造夸张透视风格系列插画海报。

### 2、互动创意

借势《长安十二时辰》，以杜甫射洪春酒史实为创意原点，打造悬念式 H5：《杜甫：我也是醉了》。

### 3、视频创意

- A、抖音短视频：以#老酒玩出新花 YOUNG#为话题，6 大网红打卡主会场分会场，玩转美食老酒。
- B、Vlog：高颜值美女主播 72 小时全纪录，打造“醉美”vlog。
- C、朋友圈小视频：开幕式、马拉松、嘉年华，现场剪辑小视频朋友圈扩散。

## 执行过程/媒体表现

玩酒节总结视频：<https://v.qq.com/x/page/e30419lrys6.html>

### 1、活动执行：聚焦三类玩家，点燃醉嗨激情

#### 玩家 1：大众玩家

- A、打造一个盛大的玩酒节开幕式，吸引周边市民及全国慕名而来的玩家，沱牌镇万人空巷，见证射洪有史以来最燃的一天。



B、全国首个“氧吧”马拉松在舍得玩酒节鸣枪起跑，吸引全国 300 位职业跑友，在全球最美的生态酿酒园区竞技比拼，男女组冠军双双打破个人纪录。

玩酒节马拉松视频：<https://v.qq.com/x/page/p3041e7qc4a.html>



C、打造最具舍得特色的美酒欢乐跑活动，让舍得生态酿酒园区，成为亲子欢乐场，吸引超过 700 组家庭在生态园里看风景、品老酒、享美食。

D、10月2日-10月5日持续4天奉上嗨翻天的嘉年华狂欢夜，最高峰超 10000 人现场同嗨，嘉年华期间进场游客总数超过 3 万人次。



E、打造国庆 7 天快闪活动，舍得玩酒 LAB 空降成都，禄合門美蛙火锅、亚洲麻辣烫、檀香楼、小龙坎、小郡肝、双流老妈兔头、何师烧烤等网红店，成为成都网红打卡的“新地标”。

F、跨界木木美术馆，舍得玩酒 LAB 空降北京大卫霍克尼展，名媛大腕亲临北京分会场，老酒与艺术擦出火花。



### 玩家 2：专业玩家

A、老酒论坛：69 位行业专家齐聚玩酒节“老酒论坛”，通过园区参观、老酒论坛等形式，共话老酒、共叙浓情、共享行业前瞻业态。

B、经销商座谈会：24 位优秀经销商代表相约玩酒节，共同建言献策，赋能老酒，分享经验，传递智慧。

### 玩家 3：内部玩家

A、家人日活动：70 位优秀员工，200 余位亲属，以玩酒节为契机，打造一个最温情、最欢乐的家人欢聚的大 Party。

### 2、传播执行：玩转花 YOUNG 传播，引发社交裂变

A、赛事招募：通过野途网、搜狐等平台、射洪地区政务双微资源，对赛事进行线上宣传招募，联合射洪跑团、四川跑团等机构进行线下招募，7 天引流超过 1000 人报名。

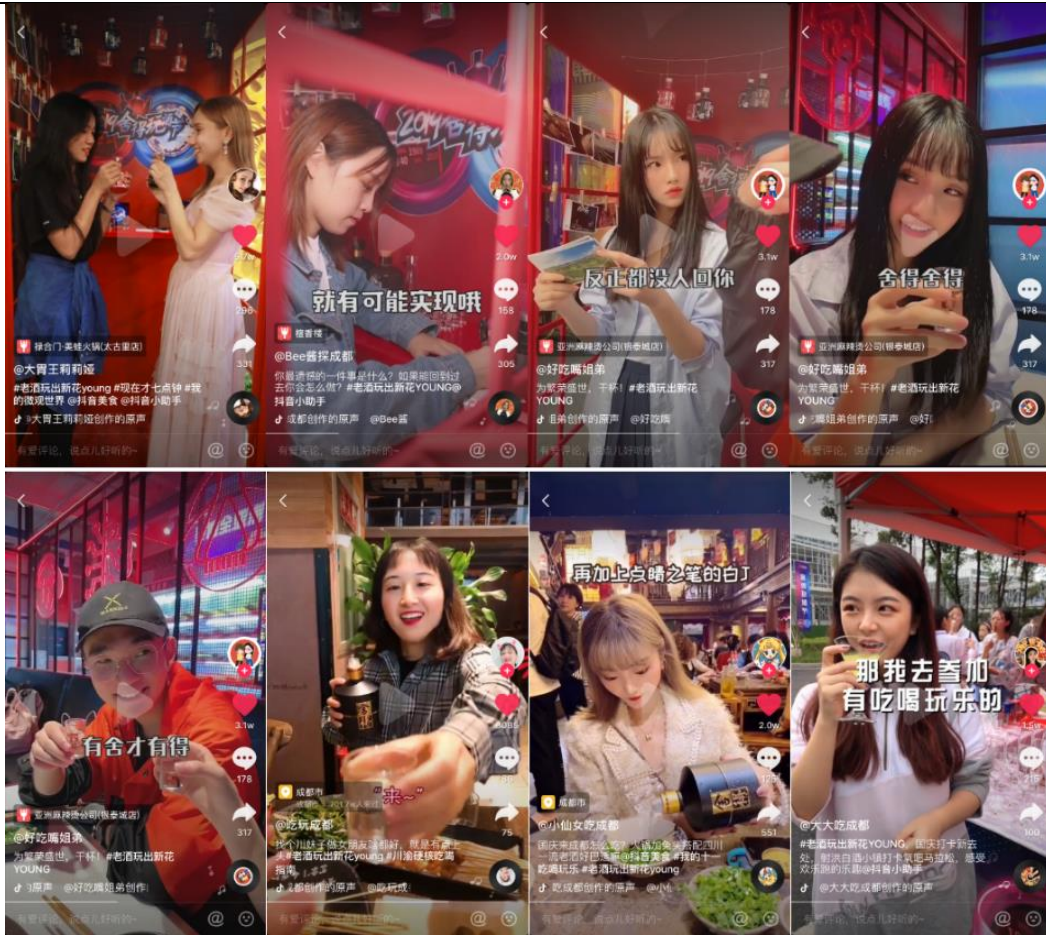
B、玩酒节预热：创作新潮、夸张系列插画海报，通过朋友圈、微信群进行扩散，广获认可和点赞。



C、玩酒节线上互动 H5：IP 借势，以《长安十二时辰》为创意出发点，创意融合玩酒节、射洪春酒、杜甫、陈子昂、舍得老酒等核心信息，打造悬念式 H5，通过微信遇见旅行网、畅游四川、遂宁万事通、射洪同城会以及舍得酒业、天洋集团微信矩阵进行传播，刷屏朋友圈，导流线下人群。



D、玩酒节抖音话题传播：6 位抖音网红：大大吃成都、小仙女吃成都、猪妹吃成都、好吃嘴姐弟、大胃王莉莉娅、Bee 酱探成都，打卡玩酒节主会场及分会场，演艺美食美酒的花样玩法，输出高质 UGC 内容。



E、玩酒节内容深耕：锁定圈层人群。

① 成都第四城、方舆射洪、大遂宁、成都全接触、今日成都等区域大号为玩酒节信息在区域传播做深度渗透。

② 酒说、中国经营报、糖酒快讯、卖酒狼圈子、酒道、微酒、云酒头条、凤凰、腾讯、搜狐、网易、今日头条等行业头部媒体及专家、KOL 深度内容解读首届舍得玩酒节，拔高玩酒节意义和老酒价值。



③ 驴友玩家，马蜂窝旅游达人深度体验玩酒节，打造 10 万+热门游记，成为十一期间遂宁当地热门旅游“景点”，高颜值主播 72 小时全景记录舍得玩酒节，通过微博成都这点事、成都生活播报、21 世纪经济报道等大号传播，吸引射洪、绵阳等政府政务大号以及生活资讯类大号自发转载。



玩酒节 vlog: <https://v.qq.com/x/page/h3041ma56f0.html>

## 营销效果与市场反馈

- 1、玩酒节项目执行期间，微信指数达到峰值 36,812，日环比上涨 173.34%，远高于历史数值。
- 2、玩酒节期间三大会场，持续接待客流总数超过 11 万人次。
- 3、全网共计见刊超过 229 频次（含传统媒、新媒体）覆盖人群 4825 万+。

新闻稿件：192 频次，共计覆盖人群 1536 万+。

短视频：18 频次，共计覆盖人群 2770 万+，抖音话题播放量超过 500 万+，Vlog 播放量超过 70 万+。

含马蜂窝、微信、官微、移动客户端：28 频次，共计覆盖人群 465 万+。

创意 H5：1 频次，在传播资源有限的情况下，通过自有渠道传播发酵扩散，PV 达到 54 万+，UV 达到 38 万+。