

洋河天猫欢聚日

广告主: 洋河

所属行业: 酒业

执行时间: 2019.01.05-01.25

参选类别: 电商营销类

营销背景

2018 年被授予天猫渠道最佳销售贡献奖及最受年轻人喜欢的品牌，但面对平台受众的年轻化趋势以及品牌线上越来越年轻的购买 TA，传统白酒的洋河需要与年轻人一起玩，并通过好玩的内容吸引消费者，完成高爆发的销售额。但面对这群年轻 TA，竞品开始打造跨界合作年轻化趋势，2019 年起，传统白酒的洋河如何与年轻人玩在一起？除了双十一年货节大促之外，如何达到高爆发的销售额成为洋河品牌急需解决的问题。

营销目标

传统白酒融入年轻人的喜好洞察，实现年轻化玩法，白酒不仅仅传统零售为主，同时回归品效合一的终极目标，此次欢聚日洋河以 1300 万销售额作为衡量目标，以平时销售额作为参考，此次超 40 倍+高额爆发为销售目的，并且在创意层面完成跟年轻人玩在一起。

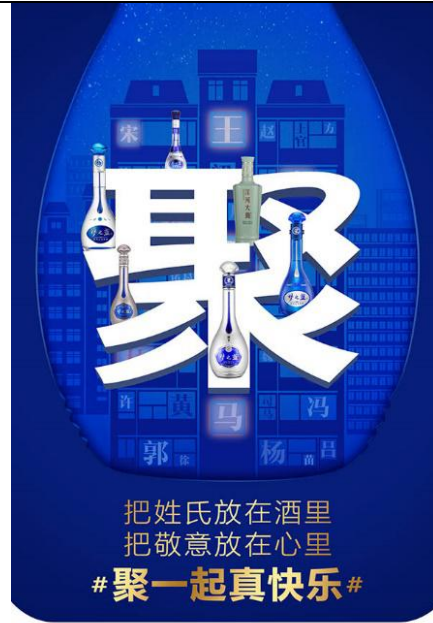
策略与创意

营销策略: 以百家姓礼盒作为洋河天猫欢聚日的明星单品吸引消费者，以人名嘴（罗振宇、陈铭、杨奇函）助阵加上微博话题炒作、同时结合线上线下直播等形式，从站外让消费者关注到产品从而到达站内促进销售。

营销创意: 品牌以每个人息息相关的姓氏作为切入点，提出“百家姓”创意概念，为增强消费者对“自家人”的认可，同时减轻消费者在异地的孤独感，洋河特意在天猫欢聚日期间制作了“洋河梦之蓝经典咏流传百家姓礼盒”，唤醒在外打拼年轻人对“自家人”联系，利用礼盒以及创意互动把家人老朋友这群“自家人”聚在一起为同姓氏打气，既调动 TA 聚在一起，又赋予 TA 情感连接，唤醒对自家人的联系，一步步调动当代年轻人心理进而引发购买。

品牌沟通 IDEA: 送礼随“姓”，欢聚抢定。

今年春节，让“姓氏”拉近消费者彼此的距离；让亲友更欢聚，让敬意多一点乐趣，多一点真诚。



聚划算 | 洋河股份 | 天猫欢聚日

执行过程/媒体表现

创意执行：传播渠道线上媒体选择以微博微信为主，选择明星微博以及大号 KOL 资源，线下渠道以重点城市户外重大地标为主进行大曝光，从而引流到官方旗舰店，围绕“百家姓”大创意进而实现，通过年轻人的兴趣点打出组合拳。

1、显白酒高端单品：

以“百家姓礼盒”作为洋天猫欢聚日的明星单品吸引消费者，属于你的姓氏可以属于自家人的姓氏定制单品，引发抢购风潮。



2、集明星大咖人气：

以明星名嘴助阵加上微博话题炒作，而品牌作为白酒行业抛开小鲜肉流量明星，选择以罗振宇为首的名人流量，在既有高度上又与其他品牌区隔开来，从自身姓氏作为切入口，明星首先发言为品牌打 call，以两大视频（罗振宇/杨奇函）形式+明星微博（陈铭）发布形式进而为品牌打 call。



同时并以姓氏 H5 互动作为核心物料引发这群在外的年轻人共鸣，激发 TA 兴趣为自家姓氏打 CALL，在欢聚日期间真正实现“聚”在一起，响应平台也拉近这群 TA 对自家人的关系。



3、造文化盛典格局：

同时线上预告以及线下“百家姓”落地快闪店相结合，以文化快闪店呼应此次百家姓主题活动，贯穿线上下，杨奇函同时以现场直播等形式对外曝光引发全民关注。





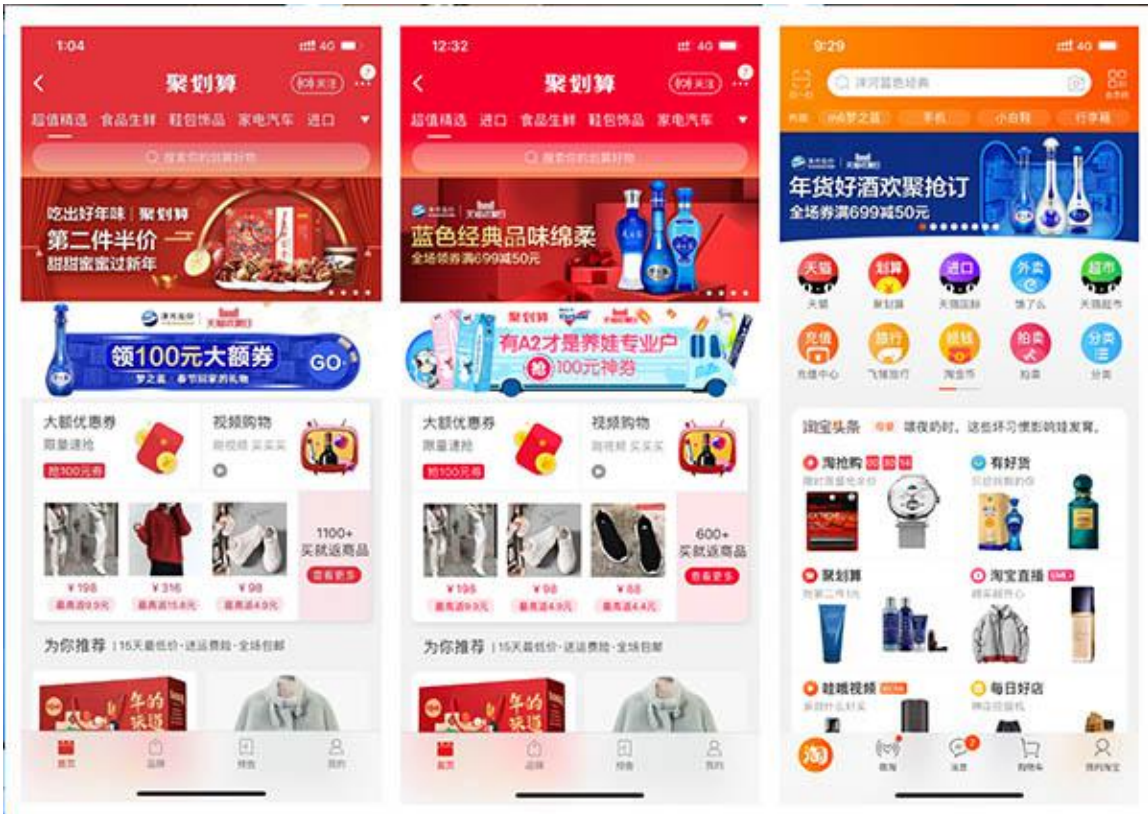
4、以高效曝光引流：

线上下曝光，全国重点城市户外媒体大曝光引流等，精准媒体组合模式，从而引流消费者到天猫站内官方旗舰店购买，促进销售。



5、站内资源 All in:

淘内 ALL IN 资源期间集中输出，品牌优惠直观体验，直接引流购买页面，同时种草文章密集式输出口碑，淘内大号推荐口碑强势拉升。



营销效果与市场反馈

品牌首次参与欢聚日 PK 成功，从创意到平台 PK 协助品牌在众多大投放客户中脱颖而出并成功拿下资源，成为首个白酒行业案例，而在欢聚日项目中整体曝光高达 5.8 亿+，并且登上微博话题榜一，在大曝光引流下，非品牌活跃消费者新增 2W+ 人数，最终销售额品牌在酒水行业店铺排名第一，开团当日三分钟成交破百万，实现年货节后日均成交 40 倍的超高爆发销售，并且目标最终以 1690 万+ 销售额，130% 超额完成，对于品牌来说，这是一场让行内外惊艳的营销盛典，从内容到消费，从流量到成交，真正实现品效合一。

于产品而言，借势天猫平台强强合作，尖货具备价格优势同时，基于平台独家新颖的定制货品（春节百家姓礼盒），在白酒行业领域突围而出。

于品牌自身意义，既延伸了年度主题“敬我最尊敬的人”的精神内核，又以促销互动的“送礼随姓”主题，给自己最尊敬的人送去白酒，以新颖的互动方式跟新时代的年轻人建立联系与对话，为消费者带来多样化的消费体验。

于行业来说，回归品效合一的终极目标，把硬广转为销售，刷新了行业玩法同时并成为白酒行业首个成功案例。