

## 五粮液 重温“酒”时光——我与老酒的故事传播

广告主：五粮液

所属行业：酒水行业

执行时间：2019.07.29-08.31

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

2019年8月16日“老酒回家”——五粮液“传世浓香·溯源之旅”活动，在宜宾举办。本次传播立足于提升五粮液老酒在行业、市场及消费者层面的知名度和价值，向外界传递五粮液老酒的时间价值、工艺价值、历史和文化价值、饮用和鉴赏价值等，在宣传五粮液品牌和酿造工艺的同时，为五粮液老酒和浓香白酒收藏正本清源。

### 营销目标

- 1、提升五粮液老酒知名度，传递五粮液老酒的价值；
- 2、赋能老酒收藏价值，通过五粮液老酒带动新酒的市场价格，提高市场竞争力；
- 3、为线下五粮液老酒鉴评会提高声量。

### 策略与创意

#### 策略：

以精准+权威+影响力的媒介组合策略，精准锁定老酒收藏爱好者，持续扩散活动声量，为陈年五粮液收藏价值赋能，提升陈年五粮液在收藏市场的口碑和竞争力。

#### 创意：

- 1、用一场触动老酒爱好者情感的话题事件，提升受众对五粮液老酒价值的认可度，引爆五粮液老酒在社会中的知名度。
- 2、用一场五粮液老酒回家之旅，见证浓香老酒的收藏价值，展现五粮液的酿造工艺、历史文化等，为五粮液老酒正本清源。
- 3、用一轮延续活动影响的媒体深度公关，进一步解读五粮液老酒的价值，拔高活动意义，掀起五粮液老酒收藏热。

## 执行过程/媒体表现

### 造势期——一场触动老酒爱好者情感的话题事件

1、联合微信头部自媒体十点读书（次条），于 8 月 2 日上线优质内容《时间识人心，久处见真情》，向受众征集五粮液老酒持有者与五粮液老酒之间的故事。借助头部自媒体的流量和粉丝黏性，在扩散主题活动的同时，强化五粮液老酒的历史价值、稀缺价值、收藏价值，吸引潜在消费者与收藏爱好者，进一步提升五粮液老酒市场竞争力，最终获得阅读量 79 万+，在看量 2 万+。



2、在活动前一天，上线了大咖故事#不一样的收藏者#系列报道，将徐贻聪、阎维文和纪连海三位藏酒大咖与五粮液老酒的情怀故事包装传播，为活动预热造势。大咖故事造势软文共发布 48 家媒体，包含中华网、东方头条、中国网、腾讯网、搜狐网等。



3、在老酒故事征集阶段，发布创新型动画视频 H5《小五与老酒》，以一瓶与主人公同天“出生”的五粮液老酒视角，讲述几十年间的动人亲情故事；视频创新地运用拼贴手法和老电影特效，打造年代感十足的黑白默剧动画，用感性沟通引导受众参与故事征集活动。



4、不同年代的老酒，承载着不同年代人的故事，见证着感人至深的亲情、爱情、友情。从讲述者的视角，展示他们和与他们年龄相仿的五粮液老酒故事，引发受众的情感共鸣，引导受众参与故事征集活动。



5、借助今日头条平台内容创作生态，为五粮液深度定制有奖征文活动，引发达人与草根的优质内容产出及互动高潮。财经、历史、文化、生活、汽车、科技等六大垂直领域达人产出 42 篇优质内容长效传播，阅读量 46 万+，曝光量 1000 万+，持续助力老酒回家活动升温。



6、双微平台、今日头条平台重温“酒”时光——我与老酒的故事征集活动共征集到老酒故事 1175 个，在征集活动中获得特别故事大奖的 11 位五粮液老酒收藏者，受邀参加 8 月 16 日在宜宾举办的“老酒回家”暨“五粮液传世浓香·溯源之旅”活动。



### 起势期——一场回溯老酒价值的顶级收藏盛宴

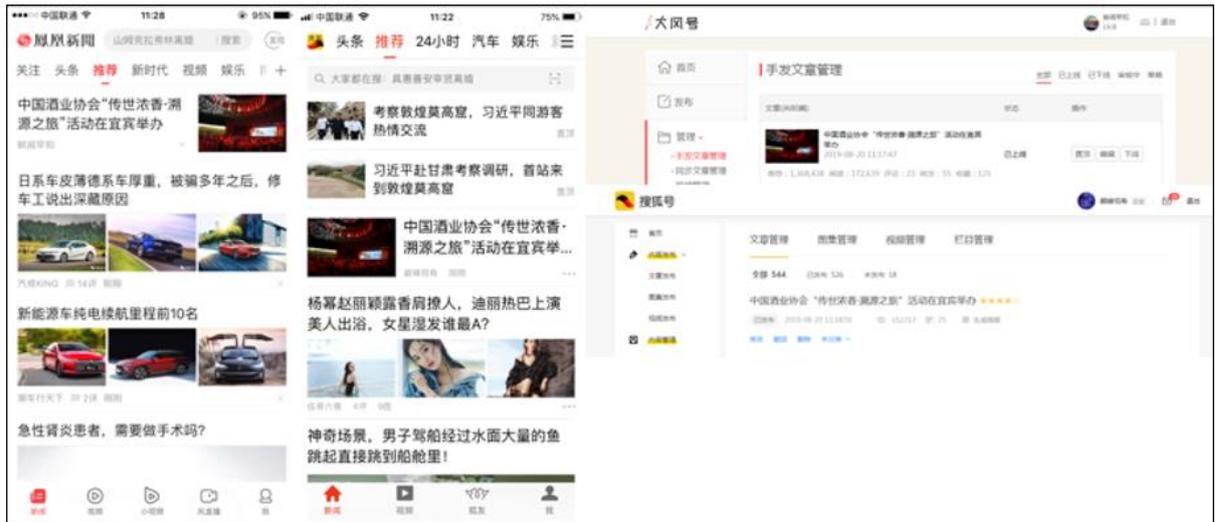
1、根据活动主视角延展微信端直播页面，包装活动直播入口，展示两个活动亮点短视频，另外在今日头条 app 军事、经济、历史频道，中国酒业协会官方微博、微信同步直播，引起朋友圈刷屏热传分享。直播开始 30 分钟微信端观看数超 1.5 万人，直播总观看人数超过 16.4 万人，其中微信平台 11.6 万人，今日头条直播 4.8 万人。



2、从重温“酒”时光——我与老酒的故事征集活动特别故事大奖中，甄选四个老酒故事进行二次包装，用电台故事风格的音频读出老酒持有者故事，用感性的形式说动人的情怀，从消费者视角传递五粮液品牌文化及五粮液老酒的收藏价值。优秀老酒故事包装内容共获阅读量超过 14.9 万，在看量超过 511。



3、活动当天总结报道新闻稿登上凤凰网、搜狐网 2 个主流新闻客户端首页位置推荐，共获得阅读量超过 32.4 万。



4、盘点线下活动精彩瞬间和亮点内容，以超高时效性对活动内容精华做二次包装，持续推高活动声势和影响。



5、活动结束后，办公室结合纪连海、宋书玉等嘉宾演讲内容和活动亮点发布新闻稿件 10 篇 166 个地址，包含腾讯网、朝闻天下、搜狐新闻等核心媒体。



**延续期——一场提升市场信心的经典重塑之旅**

财经大 V 光明财经除在微信公众号发文外，在新浪、一点资讯、同花顺、雪球等门户网站或财经垂直平台发布五粮液老酒深度文，精准触达收藏投资兴趣人群及高端消费者，持续扩散品牌影响力。



## 营销效果与市场反馈

1、“老酒回家”——“传世浓香·溯源之旅”陈年五粮液鉴评会传播活动整体覆盖受众突破 2.3 亿人次；重温“酒”时光——我与老酒的故事征集 H5 总 PV（点击人次）19.5 万+；#我与老酒的故事#微博话题阅读量 1475 万+；今日头条微话题阅读量 2407 万+，征文阅读量 137 万+；征集到老酒故事超过 1000 个；线下活动直播观看人数 16.4 万+；微博 KOL 共发布 10 个，总覆盖量 1.6 亿+；微信 KOL 共发布 20 个，总覆盖量 4697 万+，其中 4 篇内容阅读量超过 10 万+，撰写新闻稿件 8 篇共计发布 242 个地址 2 个新闻客户端首页位置推荐；/10、“老酒回家”暨五粮液“传世浓香·溯源之旅”线下活动邀请党政、财经、行业类媒体共计 45 家。

2、短短一个月时间，引发各个大区经销商频频转发！霸屏全网！