

## 维诺卡夫品牌定位及刷新传播

**广告主:** 维诺卡夫

**所属行业:** 家电类

**执行时间:** 2019.07.22-08.18

**参选类别:** 数字媒体整合类

### 营销背景

经过多年发展维诺卡夫已是线上第一红酒柜品牌，并连续七年成为品类双 11 销售冠军。但在品牌进一步发展壮大的过程中也面临着不少的压力与挑战。

**市场趋势:** “红酒柜” 品类将起未起，市场介于品类导入期与品类成长期，普及率低。

**行业竞争:** 舒适圈不再，竞争对手线上线下围堵，线上份额正被蚕食，线下寡头垄断依旧。

**消费者:** 现有消费者有品类认知主动购买，但更多的潜在消费者却无品类认知，没有“红酒要放在红酒柜”的意识，需要被教育。

在进行充分调研后，我们梳理、推导出了全新品牌定位“天生红酒家”，以及阶段性传播主题“好的红酒要放在维诺卡夫”。但如何将策略和定位落地，与消费者进行沟通成为了亟需解决问题。

### 营销目标

- 将传播主题“好的红酒要放在维诺卡夫”打入消费者心智，进行品类占位，建立“维诺卡夫就是红酒柜、红酒柜就是维诺卡夫”的认知。红酒柜的不二首选品牌。
- 使维诺卡夫从一个优秀的小众垂直圈层品牌，成为一个占领大众心智的红酒柜领导品牌。
- 激发三类目标消费人群“屌豪、独立女性、新锐中产”认知品牌，购买产品。

### 策略与创意

- 全域引爆品牌声量，占据品类认知最高价值，毕品牌声量与品类占位于一役。
- 将“好的红酒要放在维诺卡夫”这一传播主题，通过线下实践活动、微电影、微博话题、抖音小视频等不同形式进行花样演绎，精准对话目标人群。

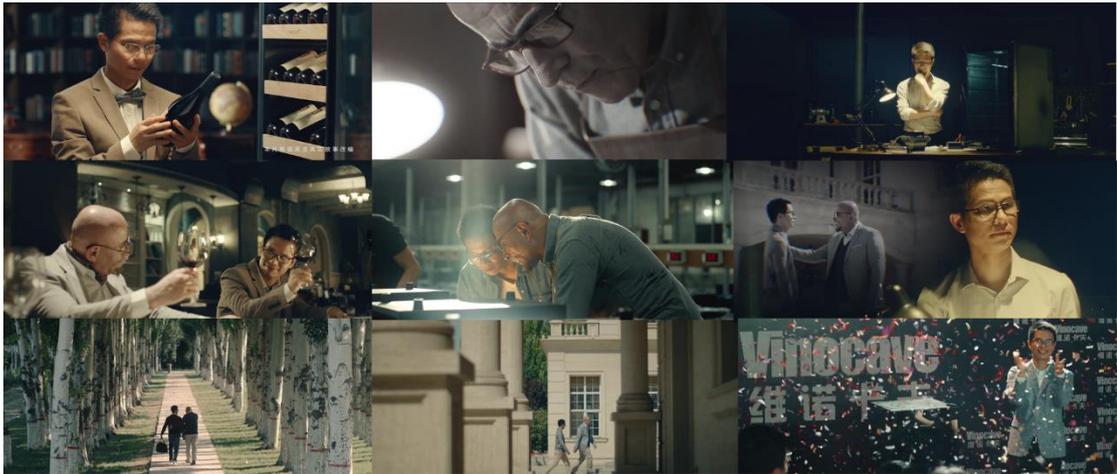
### 执行过程/媒体表现

**第一阶段: 品牌基建**

**传播内容: 长图互动 H5、品牌纪录片**



2、动作二：充满电影质感的纪录片，让人对品牌和创始人的匠人精神留下深刻印记。



视频链接：<https://v.qq.com/x/page/a0904d78ivg.html>

同时发布纪录片答题 H5，通过答题挑战，让大众对红酒储藏知识以及品牌有更多的了解。



H5 链接：

<https://hd.faisco.cn/20024616/7Sr4JwKypQgoOziSd3q8Vg/load.html?style=85>

**第二阶段：品牌声量**

**传播内容：闭店通知、红酒艺术冰雕、品牌&新品发布会、创意视频、微博话题**

传播模式：双微一抖、一直播、小红书、各大新闻网站等不同媒体，以红酒艺术冰雕事件为中心，贯穿当下最流行的媒体。

1、动作一“闭店通知”：在蓄客的最佳时间却反其道而行之，在各大电商平台发出通知，强势关闭了天猫、京东、苏宁三大电商店铺为 818 活动造势。



2、动作二“中国第一座红酒艺术冰雕”：在广州正佳东南广场竖起举行红酒瓶冰雕和红酒知识普及活动，用反向的形式提醒消费者“美好易逝，美好应当被妥善珍藏”。这不仅是一场艺术行为，更是一场新闻事件。



活动主画面



活动现场气氛活动



2 个抖音达人现场取材拍摄红酒艺术冰雕创意小视频



2 个小红书达人现场打卡、发布活动和产品介绍软文



2 个一直播+2 个淘宝直播网红主播现场直播活动盛况

(冰雕活动花絮视频链接: <https://v.qq.com/x/page/a0920gt3lxn.html>)

3、动作三“品牌&新品发布会”，冰雕活动举行的当天下午在正佳万豪酒店，上演一场别开生面的发布会，发布全新品牌战略及 2 款全球首创曲面红酒柜。



发布会花絮视频链接: <https://v.qq.com/x/page/h09207ahhkm.html>

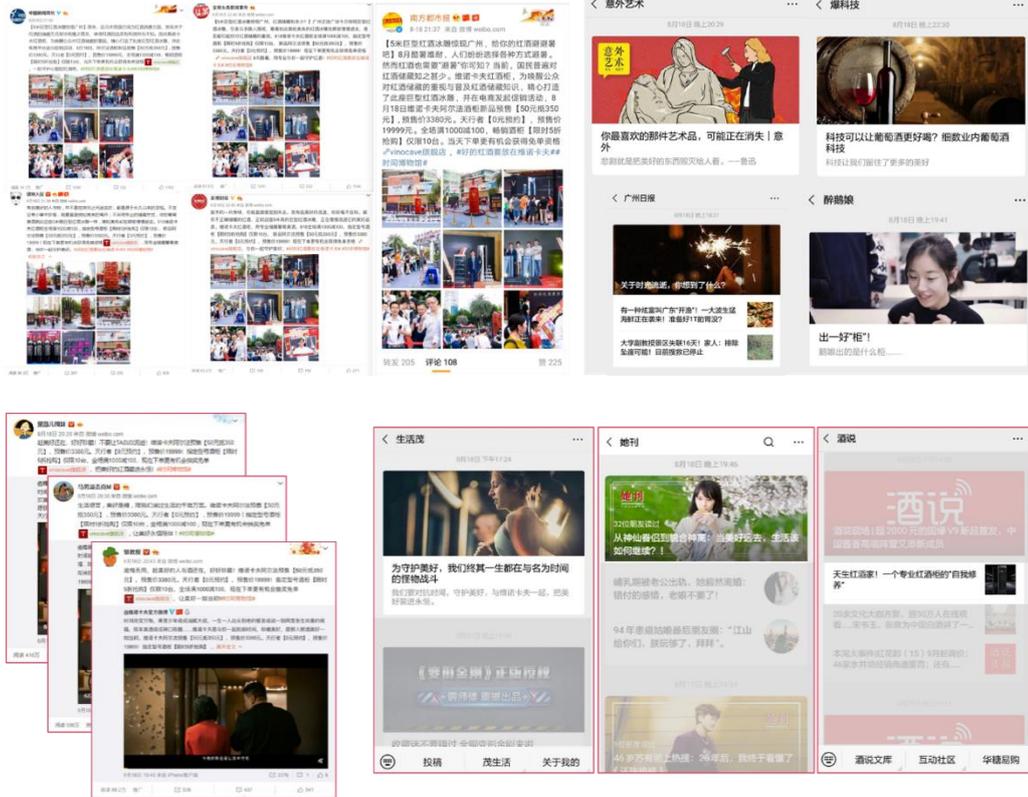
4、动作四“创意视频”：不是电影甚是电影的广告片，片子从头到尾都没出现过产品，只在最后出现了“好的红酒要放在维诺卡夫”的标版，然而，整个传播片其实都讲述了一个道理：所有的美好，都值得被妥善珍藏。



视频链接: <https://v.qq.com/x/page/n0918i6cx6m.html>

5、动作五“微博话题”：微博话题#时间博物馆#2亿+的曝光，让维诺卡夫被更多的人看见。





第一阶段 效果总结

总曝光 356.7W+



第二阶段 效果总结

总曝光 破3亿

