中国劲酒#晒出我的中国劲#VLOG 大赛

广 告 主：中国劲酒
所属行业：快消-酒类
执行时间：2019.09.11-10.12
参选类别：视频内容营销类

营销背景

中国劲酒作为中国保健酒行业的领头品牌，一句“劲酒虽好，可不要贪杯”成为中国广告史最经典的广告语之一。2019 年，当中国劲酒成功上市 30 周年遇上新中国成立 70 周年，中国劲酒迎来了千载难逢的宣传契机。从 2001 年中国保健酒市场仅有 8 亿元的销售规模，到 2017 年突破 325 亿元，中国保健酒行业的市场规模逐渐扩大，市场总体需求量呈爆发式增长。随着社会公众对保健酒的认识及接受度提高，保健酒也正受到越来越多人喜爱。

由于保健酒在整个酒类市场占比较小，目标消费群体范围较窄，对于拓宽中国劲酒消费群体有一定难度。其次，保健酒的广告投放一直以电视广告、户外大牌等传统形式展现，对全新的广告投放内容、投放渠道、投放形式接受度不高。最后，保健酒大部分的消费群体来自中老年，对于中国劲酒加速品牌年轻化建设，开拓年轻群体市场的需求，也是有一定难度和挑战。

营销目标

为了扩大中国劲酒目标受众的覆盖范围，拉近品牌与年轻用户的距离，实现品牌与年轻用户的深度沟通。中国劲酒希望通过本次推广实现品牌与年轻用户的深度沟通，加速品牌年轻化进程。

在新中国成立 70 周年之际，中国劲酒希望通过 VLOG 的内容和流量风口，借助不同行业的意见领袖通过 VLOG 表达各自的“中国劲”精神，从而鼓励年轻用户用于表达不同圈层的价值观，丰富“中国劲”精神内涵，全方位提升#晒出我的中国劲#项目的传播势能。

策略与创意

1、借助新中国建国 70 周年之势

“十一”黄金周前期，微博上各大账号已经开始为新中国建国 70 周年的到来，累积了浓厚的舆论氛围。亿万网友随之而来不断升温的爱国热情，促使了#晒出我的中国劲#活动热度在黄金周期间能够达到高潮。网友创作了大量的原创内容，大幅地提升了#晒出我的中国劲#的阅读量和讨论量。中国劲酒也成功借助新中国成立 70 周年，对品牌实现了有效的曝光。

2、抢占 VLOG 内容和流量风口

2019 年，是 VLOG 风潮兴起的一年。中国劲酒通过在微博举办 VLOG 大赛，鼓励网友积极晒出属

于各自不同标签的中国劲，在广告内容制作、广告形式展现，目标受众战略都有重大的突破和创新。充分借助 VLOG 的内容和流量风口，实现了与年轻用户的深度沟通。

3、 网聚大 V 多维丰富中国劲内涵

邀请不同领域的微博大 V，分别代表“中国劲”坚持、探索、进取、创新、奉献五大精神主题，从内容上丰富了中国劲的精神内涵。VLOG 博主根据自身经历创作不同风格、不同主题的短视频，在一定程度上带动了更多微博网友晒出更多样、更具个性的中国劲精神。

4、 激发网友爱国热情晒出原创作品

在微博浓烈的爱国舆论氛围下，在数十位微博大 V 的积极带动下，在国庆黄金周的刺激下，#晒出我的中国劲#激发了大量网友的创作热情，使话题的阅读量和讨论量得到大幅提升。网友的广泛参与，也使#晒出我的中国劲#更具社会影响力，中国劲牌形象得到更全面的展现。

执行过程/媒体表现

1、 活动预热视频拉开互动序幕

根据微博头部 KOL 提供的短视频素材，制作#晒出我的中国劲#VLOG 大赛活动预热短片，通过@中国劲酒（微博阅读量 5338 万） @微博牧场计划（5702 万） @新浪湖北 同步发出，迅速引爆活动热度。并在#晒出我的中国劲#话题移动端活动 H5 中，对活动预热短视频进行重点推荐。另外，制作 15 秒短视频用于微信朋友圈传播，全面为活动预热造势。

视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUzMDk0NTM0NA==.html?sharefrom=iphone&sharekey=ad6a8602b8ba685665c839c1fbded10a5

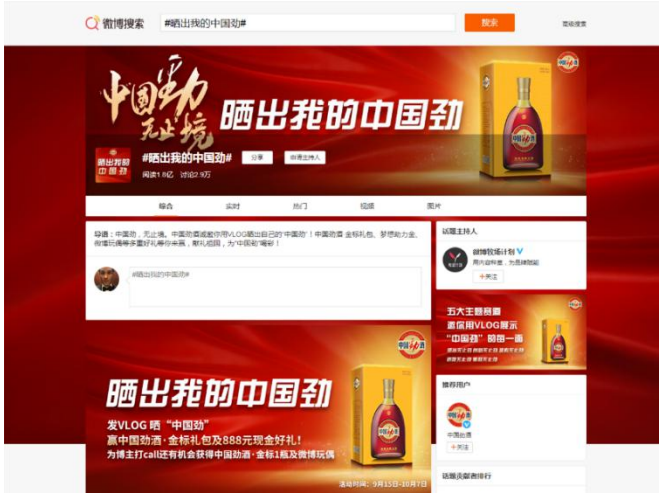
2、微博头部大 V 诠释“中国劲”五大内核

#晒出我的中国劲#邀请五位微博 KOL 结合自身的兴趣，通过短视频的分别诠释探索、坚持、进取、创新、奉献五大“中国劲”精神。短视频将品牌精神、主题诠释、产品体现、网友互动融入其中，全方位塑造“中国劲”精神，使 VLOG 大赛的主题更加饱满，活动形式更具意义。

3、网友自发投稿助力活动热度升温

随着十一黄金周的日益临近，微博 KOL 的积极引导、促使#晒出我的中国劲#活动不断升温，在黄金周期间达到了高潮。网友根据视频属性上传至对应参赛渠道，纷纷用短视频诠释各自眼里的“中国劲”精神，为#晒出我的中国劲#积累了不少且内容优质的原创短视频，极大地刺激了全民微博网友的创作热情。

营销效果与市场反馈

1、话题数据：活动话题总阅读量超 2 亿（含#探索无止劲#等五大话题），#晒出我的中国劲#话题阅读量 1.8 亿+。

2、其他数据：总互动量近 3 万，活动参与人数达到 2.6 万，预热视频播放量 691 万，预热视频微博曝光量 5388 万，活动视频播放总量超 2030 万。