

丰谷酒王·低醉 JOY 坊整合营销项目

广告主: 丰谷酒业

所属行业: 白酒

执行时间: 2019.09.20-09.30

参选类别: 跨媒体整合类

营销背景

品牌传播及营销背景:

让丰谷酒业，这家曾经辉煌的川酒小金花再次绽放；让丰谷酒业在短时间内，从绵阳这一单一市场快速走进四川成都等 5 大主要城市，实现品牌与销售的双升级。

丰谷酒业诞生在中国白酒历史最优势的区域四川绵阳，有物证的历史记载可追溯至公元 212 年的东汉后期三国时代。现今，丰谷酒业其打造的“低醉酒度”成为了中国高档白酒品评标准，这项科研成果也通过了权威机构认证，也是其最核心、关键的传播要点。而丰谷酒王作为丰谷酒业的主推产品，正是这一技术的最集中代表。

在 2018 年 11 月至 2019 年 8 月期间，丰谷酒业启动了以“低醉酒度”为主诉求核心的一阶段传播，我们将此阶段定义为：产品定位营销阶段，即通过技术定位占市。传播市场主要集中在绵阳地区，通过传统广告媒体集中放量，向社会及潜客、消费者输出——低醉酒度=丰谷造这一核心要点。

我司执行的是“低醉酒度”二阶段传播，启动期为 2019 年 9 月。承接上一阶段已初步建立的广知度，以白酒主核心消费群体洞察为切入，结合丰谷酒王系列产品核心利益承诺，深化和聚焦品牌产品，以品牌的强势亮相，辅助渠道在目标市场的开拓。传播主诉求聚焦“低醉酒度”的最大利益点——即“醒得快 更自在”这一结果，推广路径涵盖两条线：1) 市场面从绵阳升级到成德广遂，2) 内容面强调利益点的沟通概念传播，最终确定将有限资源与注意力聚焦在一个传播高地——即四川成都，以高噱头+高体验+高曝光大事件为品牌在短期内高调获取大批量关注，从而形成以点带面，辐射到周边目标城市的目的。



行业发展背景：

白酒是我国特有的酒种，具有上千年的历史和独特的文化底蕴，也拥有广泛的社会认知基础与消费群体。随着中国经济发展和消费升级，白酒行业发展迅速；数据显示，2019 年上半年白酒营收在食品饮料领域增长最快，尤其是重要节假日，白酒是最重要的消费、甚至是高端消费品。

近年来，中国白酒行业发展迅速，行业集中度越来越高，市场占有率逐年上升，整个行业呈现出挤压式增长，即全国性品牌挤压区域性品牌，一二线城市的销量优于三四线城市。与此同时，白酒市场的规模即将在未来几年突破万亿级，表明整个行业依然呈现欣欣向荣的势头，市场需求仍然旺盛，从 2019 年期白酒行业已经朝着产品与品牌价值回归方向发展，表明无论是一二线的白酒企业将更看重品牌、营销传统，以期在市场中占据一席之地。

面临的营销困境及挑战？

如何在四川，这个白酒大省中重新打入四川主要城市市场是本次营销面临的挑战。四川因独特的气候、地理条件，产酒量大且知名品牌众多，中国消费市场也一直流传着“川酒云烟”的说法。

丰谷酒业的产品曾经也在四川辉煌过，有过较为稳定的市场与消费群体，但面临白酒行业尤其是高端白酒市场激烈的“厮杀”，企业面临品牌如何重塑影响力甚至扩大的困境。事实上，品牌之前做了系列的投放与付出，但并未取得相对的知名度与销量的提升，这次要在短时间里为品牌积累超高的曝光度，冲进成都市场且逐渐站稳脚跟，为本次营销活动带来了极大的挑战。

营销目标

帮助品牌企业实现双线升级：

目标一：消费层面的唤醒认识。

丰谷酒业曾今有着辉煌的历史和一定的市场地位，现在他们要走出绵阳，重新进入成都这样的地标市场并随着辐射到德阳、遂宁等其他四川城市，“一炮走红”，让品牌影响力直达消费者身边与心中。

目标二：打通销售渠道。

在扩大品牌影响力的同时，与更多的来自潜客区域的经销商合作，共谋发展。

策略与创意

作为一次快消品牌的营销传播，本次活动满足了“好创意”+“好体验”的双珠合璧的结果。实现了线上线下营销输出，让品牌口碑落地，最终促进销售的达成。

为此，在传播高地成都，公司制定了“丰谷酒王·128 行动计划”：1 个大事件（低醉 JOY 坊）引爆关注；2 大社交阵地热议参与（微信、抖音，并考虑到新媒体传播的即时性增加了新浪微博作为热度扩散补充）；8 场触点互动（品牌合作餐饮门店深度体验）。

9 月 20 日至 9 月 30 日：

预热期：直达消费者痛点，以扎心的文字洞察消费者内心。创造了一个名为“李启明”的人，全成都，都在寻找一个叫李启明的中年男人。

传播源——锁定核心击打人群：以中青年人的痛点洞察切入，以社会话题炒作为主要传播形式。

锁定了 30~45 岁中青年男性，人到中年，他们往往扮演重要的社会角色，责任最多的一群人，也是压力最大的一群人，在家庭、工作、生活中疲于奔波，他们在某些场景中往往是消失了：高中同学会中缺席的副班长、孩子校庆表演缺席的父亲、结婚纪念日那天缺席的丈夫、家庭聚会日席桌上缺席的儿子……中年男人，在生活中，渐渐消失了！对这一痛点最有共鸣的人也是白酒、丰谷主要目标群体。

策略——以标题党制式，激发点击，进而传播春熙路活动信息，为大事件聚集人气。而“寻找李启明”互动还真的在现场带来一位李启明先生，为线下活动带来了一波小高潮。

丰谷酒业
FORGOOD DISTILLERY

让有情更有情

全城 寻找李启明 搜索

连续1个半月未曾踏足父母的居所
也大约有2个月未曾和妻子坐一起吃过一顿完整的晚餐
哦对了，9天前他刚错过了女儿的第一次舞台剧演出
也是他，创下了1个月内连续爽约友人聚会4次的记录
这个男人，叫李启明，他于3天前彻底失联了

李启明,你在哪里? 你是李启明吗?



立即扫码，开启探寻

丰谷酒王 低醉JOY坊
9月27日,我们在春熙路等你

视频链接: <https://v.qq.com/x/page/x3052co56zf.html>

9月27日至9月29日现场活动: 热点引爆、消费者引流、网红站台、行业媒体聚焦, 形成大事件公关。

三天里巨型酒瓶体验店【低醉 JOY 坊】空降春熙路。全媒体联动进行炸裂式传播。在成都地标性地段、全国顶级商业街三方汇流入口—春熙路/IFC 口岸搭建巨型的酒瓶，邀请市民现场体验品鉴，以及汉服舞蹈快闪、数位网红大咖长时间站台，四川内主流媒体四川日报、华西都市网、腾讯大成网、四川公共电台，以及行业知名媒体云酒、酒业家等曝光，降低了白酒行业的体验门槛，让更多人对白酒有认识和尝试的机会，使得营销成为社会性焦点事件，给予品牌全新的传播力量和消费者从未有过的体验。



视频链接: <https://v.qq.com/x/page/y3052gm8m14.html>

执行过程/媒体表现

第一阶段——创意输出：“全成都，都在寻找一个叫李启明的中年男人”。

传播策略：采用空中与地面，深度与广度，全覆盖立体传播的投放策略。

传播渠道：选择了微信大 V、自身媒体人内部员工朋友圈，成都中高端写字楼社区轿厢框架及楼宇视频。

传播形式：包括硬广、视频、H5 及软文。

传播热度 1：微信大 V 深度合作，形成社会性话题炒作（寻人启事、中年危机，职场压力，美食解压等高热度话题切入，扎心的微信软文收获火爆阅读，更走到读者的心坎里）。

传播热度 2：高覆盖+高精度媒体投放，直击通勤/公司人群（覆盖程度地铁二号线及春熙路站，覆盖成都市区高端写字楼、社区轿厢框架/楼宇视频）。



第二阶段——大事件公关：巨型酒瓶体验店【低醉 JOY 坊】空降春熙路 全媒体联动，炸裂式传播。

(一) 创意选址：独占性场地资源春熙路。在全国顶级商业街三方汇流入口，为项目带来日超 50 万的自然人流量/曝光。

(二) 创意设计：

1、高度的品牌产品关照。以低醉 JOY 坊整体造型设计还原核心产品酒王 10 瓶身造型，灯饰设计为夜视效果增效。



视频链接: <https://v.qq.com/x/page/z3052p8868h.html>

2、深度的产品卖点关照。以低醉为核心的产品卖点贯穿整个体验环节，利用科技，实现了身触、耳听、鼻嗅、舌品、眼观 5 个版块融一身，外在、内在完美结合，真正做到了有看点，有体验点。

- (1) 五感体验-身触：利用互动屏幕模拟水流+水雾发生器+天空模拟，打造飘飘欲仙的体验；
- (2) 五感体验-眼观：用地贴营造出眩晕感，利用空间视觉错位，模拟醉酒的感觉；
- (3) 五感体验-舌品：现场布置数道含酒王产品制成的精致中式点心，全中式风格摆台设计，并提供产品品鉴。



(4) 五感体验-鼻嗅：调香师特别定制丰谷酒王香味，依照 10 度酒醉概念，将酒香从淡到浓分为 10 级。创意感应器喷出气味泡，戳破气味泡，定制香味在体验者四周弥漫。



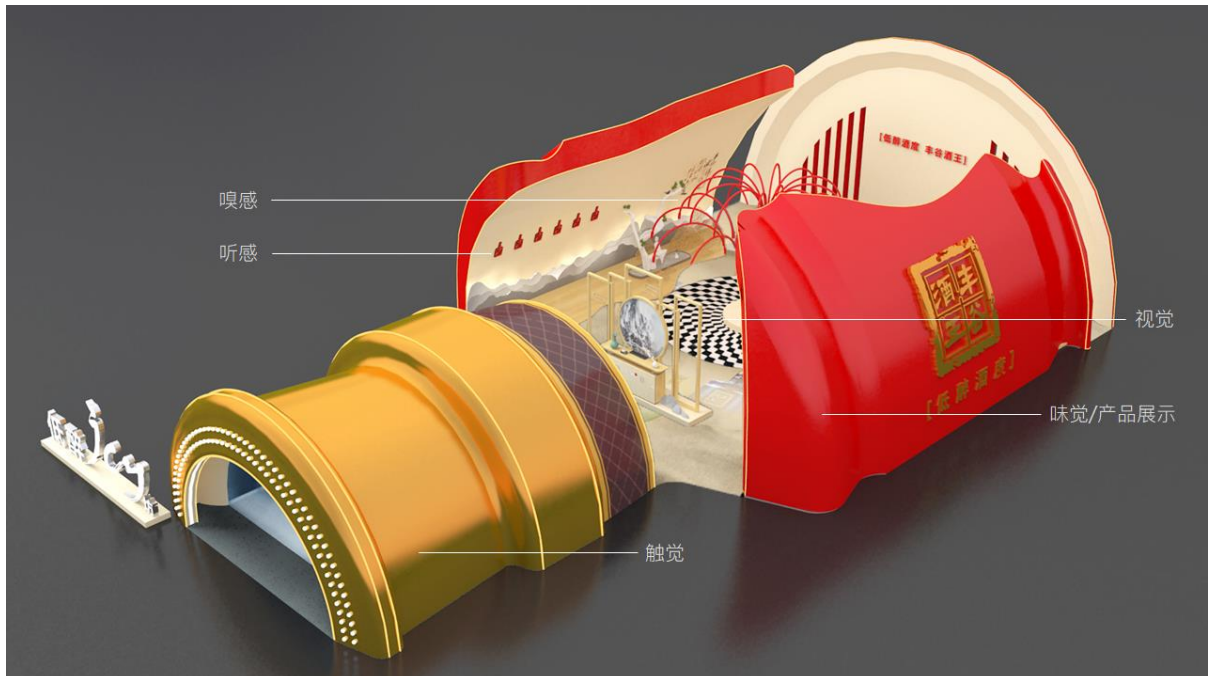
(5) 五感体验-耳听：用中国音乐，诠释五度醉的感受。



视频链接: <https://v.qq.com/x/page/v3052vk84r4.html>

(三) 创意搭建+施工:

挑战施工难度，变想象为现实。造型全部采用异形结构，面对挡风面大、结构未闭合等困难，工程人员反复测试，确保了足够的采光、抗风能力和人流疏散，最终经过 44 小时连续施工搭建，高度还原了方案所示内容。



(四) 创意运营:

以特色展位为基础，以五感为展位体验内核。组织安排在西部最大城市最繁华商业区的快闪活动，邀请数位网红大咖长时间站台。精心准备特色糕点，并将产品融入其中。所有参加快闪的汉服舞蹈演员都经过了层层选拔、试装。为确保现场活动安全，提前做出了协查并与场地安保、综合执法紧密合作，实现了“每当音乐响起，现场必定人涌如潮”。



视频链接: <https://v.qq.com/x/page/p3052d10t7o.html>

营销效果与市场反馈

1、高效的产出与传播有力的支撑，活动当期收获了亿级曝光效果：

微博话题热度：1135.1 万。包括 1 个核心主话题，4 个噱头炒作话题。如又排队、颜值、硬核斗舞保安、超大酒瓶、网红小哥哥等关键词成为低醉 JOY 坊撩动网友神经，吸引打卡观众。

达人发布 VLOG 观看量：3226.1 万。真正做到与达人网红们的深度合作，多次发布、多次到场，保证传播效果与品牌的利益。

15 位大 V 话题发布影响人群超 5000 万，实时阅读总量 1346 万。

微信大 V 实时复盘，为品牌带来总阅读量 24.8 万，另有两篇 10 万+爆款图文。

电梯轿厢/地铁投放阅读量 6941 万。

H5 发布阅读量 16.3 万。

2、活动还收获了业内外的高度口碑肯定：

广告主表示：

对项目的整体创意及实施效果都非常满意，实现度非常之高。更重要的是，活动当期即有因为活动影响力，特地跑来现场约单的意向经销商，这是我们没料到的，足见活动的成功。

业界专家认为：

丰谷酒业以“醒得快更自在”为口号推销“低醉酒度”产品，营销有创意但始终贴合产品。

有着上千年历史的白酒突破了行业束缚，让更多人了解、尝试、甚至喜爱，达到深入消费圈的目的。体验式营销，将低醉酒度贴近消费者的生活，无论是从对消费者的感官、身体或是健康上，都有了一个质的提升。

媒体表示：

我们看到丰谷酒业通过本次活动，对于消费人群的强大洞察力和在整个行业推动上所做出的努力。高端产品【酒王 10】的瓶身造型设计，结合现代科技，为观者带来一场沉浸式的低醉体验。

受众：

“会玩、敢玩、能玩，记住了这个品牌。” “

强烈建议建一个长期品牌体验博物馆。”

“丰谷酒王-复古时尚，高品质，高颜值，不错!”