

# 贵州珍酒

**所属行业：**白酒行业

**参选类别：**数字营销最具创新精神品牌

## 品牌简介

### 【品牌简介】

贵州珍酒是贵州知名酱香型白酒，前身是始建于 1975 年的“贵州茅台酒易地试验场”，位列中国白酒百强之中。

### 【环境&挑战】

- 1、作为地区名酒，珍酒在全国范围的影响力有限，渴望快速进入大众视野。
- 2、除“茅五泸洋”之外二级白酒品牌竞争白热化，各品牌极其重视高端人群营销。

## 2019 年数字营销创新性表现

2019 年贵州珍酒启动品牌营销新战略：“一高一广” 渗透高端人群&大众人群，建立珍酒独特标签。

### 一高：内容互动影响高端人群

联合新浪财经，打造白酒行业首个高端财经人物酒桌访谈节目《至少一个小时》，创新“大佬真心话大冒险”内容互动，借新浪财经 APP 精准触达高端人群，建立大佬珍视的白酒品牌标签；

### 一广：热点营销提高全国影响力

- 1、春节期间，在白酒品牌率先试水“红包互动”，通过新浪大 V 矩阵引导，在微博等社交渠道开展抢“珍礼金”互动，以春节热点和微博平台快速进入大众视野，建立珍酒“过年珍礼”的白酒品牌标签。
- 2、两会期间，携手新浪新闻两会报道，勇于尝试，以不同主题的内容策划，拔高品牌影响力，建立珍酒“国民品牌”的白酒品牌标签。

## 代表案例

**案例：**喝珍酒，来一场大佬间的“真心话大冒险”

### 【策略】

通过建立企业家饮酒场景，输出新中产需要的“企业家情怀故事”。

**【创意】**

在《至少一个小时》饭桌上，与站在话题中心的领袖企业家，来一场真心话大冒险。

**【创意解读】**

企业家通常出现在公众视线中都是较为正式的场合，我们尝试建立一个不一样的场景，挖掘企业家饭桌上的“生活面”。用《至少一个小时》的饭桌，让企业家来玩“真心话大冒险”，而白酒恰恰在其中作为饭桌气氛调节的天然媒介，让用户看到企业家不为人知的另一面。

**【效果亮点】**（节目第一期上线后）

- 1、珍酒热度在微博指数上升 4 倍、新浪内网指数上升 2.5 倍、百度指数上上 223 倍。
- 2、微博内珍酒的关键词云图中，“财经”影响力上升 200 倍。
- 3、双微效果：微博话题量 633 万，直接触达超过 4 千万微博用户，阅读总量超 1337 万，超过 22+ 优质媒体 KOL 自主转发；微信公众号内视频点击超过 75 万。
- 4、通过人民日报线下 1700 块大屏，直接触达党政机关，金融机构、三甲医院、大学等区域。

**案例：珍酒 14 天年礼挑战，新年带珍礼金回家**

**【策略与创意】**春节期间，在社交渠道设置抢“珍礼金”互动，引导用户过年珍礼选珍酒。

**1、贴合节日特点**

用户在春节期间有抢红包的习惯，因此抢红包互动非常容易调动用户参与；

过年送礼是用户的刚需，通过社交渠道与用户沟通，引导用户送礼要送珍礼。

**2、建立品牌标签**

春节是白酒销售旺季，六成以上消费者购买白酒是为了送礼；

围绕年礼重在“珍”设置抢过年珍礼金互动，强化“珍”元素，准确传达品牌理念。

**【创意亮点】**

- 1、送出“真金白银”，每天 195 个真实红包更能吸引用户。
- 2、最低 ¥9.9，最高 ¥9999，根据用户“内容质量”送珍礼金，刺激用户产出优质 UGC。

**【效果亮点】**

- 1、14 天无任何微博硬广前提下，实现话题阅读量 1.6 亿，累计 94.5 万人转发互动，“珍酒”微博

指数暴涨 180,000 倍，微信指数暴涨 200 倍。

- 2、超过 278 万人通过“珍礼中国年”移动专题了解了过年珍礼——珍酒，品牌官微增粉 43 万，沉淀了很好的后续营销资产。
- 3、近 10%的粉丝主动分享自己选择的过年珍礼就是珍酒，众多网友甚至撰稿表达自己对于年味年礼的理解进而表白珍酒，丰富的 UGC 有效帮助品牌积攒口碑扩大传播面。
- 4、精准触达目标人群，硬广点击达 434 万，CTR2.3%。参与活动的用户均匀分布在全国一二线城市，其中贵州地区占比不足 1%，品牌成功实现了“从贵州走向全国”。