

洛神山庄#不要宅 约起来#整合营销传播

广告主：洛神山庄葡萄酒

所属行业：快消-食品饮料

执行时间：2019.08.01-10.31

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

背景：

1、全球消费市场“千禧一代”逐渐成为消费主力军

全球消费市场主力军的千禧一代，正在逐渐形成自己独特的消费价值观，他们将主导未来 10 年的消费格局。谁抓住了千禧一代的钱袋，谁就抓住了市场。

2、洛神山庄被选为战略「大单品」，开启富邑葡萄酒集团年轻品牌形象塑造之路

富邑葡萄酒集团看到了年轻人的无限潜力，自 2018 年开启品牌年轻化“大单品”战略。选择旗下拥有悠久传承的酿造历史的最年轻品牌——洛神山庄，开启面向年轻群体的全新沟通。洛神山庄作为一个全新品牌，一方面对内需要区别于奔富及集团下其他的红酒品牌，塑造洛神山庄葡萄酒独特的品牌形象；另一方面对外需要在竞争激烈的葡萄酒行业中找准合适的品牌定位，提高品牌知名度。

挑战：

1、如何摆脱红酒品类小资的刻板印象，塑造洛神山庄独特的年轻潮流品牌形象，传达年轻的品牌态度，提高品牌知名度，建立在年轻人中清晰的品牌认知？

2、如何通过有效的整合营销，合理利用多种媒体渠道提高品牌的知名度，促进销售？

营销目标

- 提高品牌的知名度：通过有效的传播，提高用户对品牌的感知；
- 塑造年轻化的品牌形象，成为“年轻人的葡萄酒潮流首选”；
- 通过有效科学的传播，导流到电商，促进销售；

策略与创意

基于对产品的精准定位与目标消费者行为的深入挖掘，选择年轻人偏爱的媒体渠道，线上线下联动，

以**#不要宅 约起来#**为主要沟通点，通过整合营销传播，提高品牌知名度，扩大销售。

1、深入挖掘目标消费者的行为习惯，发掘场景化需求，提出**#不要宅 约起来#**生活主张

年轻化的消费群体对时尚充满个性化的热爱，选购葡萄酒的过程里，会将品牌、品质、形象等诸多因素结合，最终将选择最能满足个性需求和适应场景化需求的葡萄酒品牌；洞察到这一点，洛神山庄将「年轻人的个性化生活方式」作为创意破题的关键点，通过回答：洛神山庄能给年轻人带来哪些愉悦的生活体验，帮助品牌走近年轻人的生活。

「宅」是许多年轻人的常态，封闭的社交圈和眼界带来了太多的限制，显然这是急需打破的一种状态，因为，太多的好时光需要经历，陪伴好时光更需要一瓶好酒，而此时此刻正是洛神山庄与年轻消费最契合的场景；

因此，洛神山庄提出**#不宅 聚快乐#**的时代生活新主张，并基于此推出了一系列的品牌推广动作。

2、科学选择传播主战场，分阶段引爆传播，线上线下联动，精准触达年轻消费者

在传播战场的选择上，率先将**小红书**作为主战场，用产品种草帮助品牌打开新市场；

7月，洛神山庄全新 tvc 上线，品牌将传播重点放到了**腾讯和抖音**等国内主流媒体平台，结合平台数据精准触达品牌消费者，帮助新品牌提升在年轻人中的认知度；

9月，洛神山庄全面开启社交媒体-**微博新战场**，通过密集且有节奏的创意投放方式将年轻和富有活力的品牌形象传递给千禧一代，丰富消费者的品牌认知和饮用体验；

在线下选择 **TERRI #天空下的周末#**，组一场户外品酒局，用户现场参与葡萄酒品鉴或 DIY 热红酒体验，一起体验葡萄酒世界的独特户外美学。

3、明星助阵，KOL 加持，UGC 扩散传播，达成立体化传播，实现全链路打通

洛神山庄携手时尚媒体费加罗 (Madame Figaro)，与当红小花蒋梦婕和“平安小哥哥”梁靖康共同呼吁大家**#不要宅 约起来#**，与洛神山庄一同开启属于年轻人的深夜专属欢聚电台，探享美酒时光，畅聊人生百态。

根据合理科学的 KOL 传播矩阵，以微博平台以**#不要宅 约起来#**为话题，进行精准的、有节奏的、高质量的投放。

执行过程/媒体表现

1.线上整合传播

Step 1：预热

选择年轻人聚集的小红书平台作为首发战场，借助信息流使用户初步感知品牌；选择 KOL 从不同角度进行种草、引流，加强话题曝光度，发起抽奖互动活动，吸引用户参与，提高用户活跃度，扩大品牌声量。

Step 2 : 爆发

1) 品牌 TVC 硬广平台精准投放

腾讯和抖音作为国内主流媒体平台，深受年轻网友喜爱，贴合洛神品牌的年轻 TA，适合传达洛神山庄品牌 TVC 的年轻态度及理念：以轻松的叙事手法描绘年轻一代的聚餐聚会时刻和旅行时光，贴近千禧一代的生活方式的同时，诠释洛神山庄鼓励年轻人“探享美时每刻”的品牌理念；

腾讯的矩阵式投放选择了闪屏联投进行全方位强势曝光，配合腾讯视频的包剧贴片、前贴片精准触达品牌的用户。

TVC 链接：<https://url.cn/5Vbl6Kc?sf=uri>

2) 社交平台微博热搜配合优质内容产出，带来品牌强势曝光，话题互动引爆传播

在社交平台微博上，我们以#不要宅 约起来#为话题鼓励大家走出家门享受相聚美好时光，一起探享美时每刻；





携手当红小花蒋梦婕和梁靖康拍摄平面大片，助阵传播

和精选深受用户喜爱，贴近年轻 TA 的头部 KOL 合作。本次品牌合作了知名漫画家牛轰轰、《中国新说唱》Rapper 歌手 ALROCCO、网不红萌叔 Joey 等头部 KOL。优秀的作品产出使得 KOL 自发投放其他自有账号平台，为品牌赢得多平台的 Earned Media：包括抖音、快手、秒拍、今日头条、Instagram 和 YouTube 等。使本次 Campaign 更大范围、全平台曝光，大大提高了品牌的知名度。

KOL 视频链接：

知名漫画家 牛轰轰：<https://v.qq.com/x/page/i09247uvpoq.html?>

Rapper ALROCCO：<https://v.qq.com/x/page/r0924u6gi77.html?>

种草博主 网不红萌叔 Joey：<https://v.qq.com/x/page/i0924gfctdb.html?>

时尚博主 孙怡静：<https://v.qq.com/x/page/h0924e8wf1o.html?>

搞笑博主 Yp 杨英鹏：<https://v.qq.com/x/page/k0924ljoc2b.html?>

电竞博主 骆歆：<https://v.qq.com/x/page/u0924jqj110.html?>

Step 3：线下传播话题延续，进一步加强用户对品牌的感知

天空下的周末是中国地区最具格调的新户外生活风格嘉年华活动，结合豪华露营、乐队排队、生活方式市集、互动体验，包括各式户外生活风格。我们选择与其进行合作，线下深入诠释#不要宅 约起来#的品牌态度。在线下更加倾向于红酒的创意喝法，拉近与用户的品牌距离，获得品牌好感度。



营销效果与市场反馈

1. 线上媒体数据表现：

总曝光量达 1.7 亿，多平台曝光、线上线下联动，大幅度提高品牌知名度，帮助产品销量提升 50%。

硬广平台数据表现：

1) 腾讯平台三个点位（全职高手前贴片、DMP 贴片、腾讯闪屏）点击率均高于平均值。

腾讯闪屏联投点击率：5.8%，本点位平均点击率为 3.8%，远高于 Avg

2) 抖音平台两个点位（抖音 Topview、抖音信息流）点击率均高于平均值。

抖音 Topview 点击率：10.25%，本点位平均点击率为 7%，远高于 Avg

微博社交平台：总曝光量达 1.05 亿，微博热搜话题页贡献阅读量：7439 万

2. 产品销售表现：

在有效的广告宣传下，品牌获得大范围曝光。并有效引流实现销售转化，产品整体销售提高 50%，带货效果显著。