

## 剑南春高考·煮酒贺华年

**广告主:** 剑南春

**所属行业:** 白酒

**执行时间:** 2019.06.07-08.20

**参选类别:** 创意传播类

### 营销背景

宴会白酒是白酒品牌的兵家必争之地，而升学宴则是其中一个非常受到重视的营销场景。品牌如何在同质化竞争中脱颖而出触达升学宴人群，如何在目标人群中将升学宴场景与品牌进行强捆绑，是品牌亟需解决的问题。

### 营销目标

在一大波升学宴即将到来之际，剑南春希望在目标人群中提升品牌知名度，形成升学宴就喝剑南春的观念。

### 策略与创意

- 1、升学宴与高考人群息息相关，借势全民热点高考，通过对高考人群的精准曝光，夯实品牌对高考事件的影响力。
- 2、考生家长是升学宴用酒的购买决策人，围绕高考各个阶段该群体的不同需求，进行人群深度渗透，服务考生及家长，不断提升品牌在目标人群中的口碑。

捕捉高考人群关注路径，从考前预热、考中应援曝光、考后查分、报考咨询、考生志愿填报等阶段层层铺排，使品牌深入渗透高考人群，收获品牌好口碑。

### 执行过程/媒体表现

借势高考热点，捕捉高考人群关注路径，覆盖考前-考中-考后围绕高考事件全程品牌强捆绑。

#### 考前

围绕高考知识进行曝光。新浪教育自制栏目《高校驾到》高校向考生和家长全程呈现高校面貌。



考生真实需求，助力剑南春触达 70% 以上的考生及家长人群。

### 考中

以 H5《真假大学 等你来辨》趣味互动植入品牌及活动信息，以“野鸡”大学为话题抛出趣味问答，向用户软性传达品牌活动信息。



## 考后

围绕家长痛点，打造线下志愿填报咨询会。

多终端资源曝光（微博账号矩阵、200+微信家长群），邀请多位高考志愿填报专家在全国 11 个城市进行线下讲座。剑南春品牌及产品在活动中全程获得曝光，也向家长传递产品优惠信息，传达升学宴就喝剑南春的理念。



## 营销效果与市场反馈

《高校驾到》直播在线总人数达到 6000 万，获得@清华大学等官网转发；

H5《真假大学 等你来辨》PV：242 万，UV：32 万；

微信群直接触达 12 万+家长，全国 11 城线下讲座，多终端曝光资源精准触达人群，总到场人数 5000+；

@新浪教育、@高考快讯 官微大号对活动进行 24 小时全覆盖报道，阅读量达 342 万。