

酒水行业抢“春”，中国劲酒如何突出重围？

- ◆ **品牌名称：**中国劲酒
- ◆ **所属行业：**酒水类
- ◆ **执行时间：**2022.12.30-2023.01.16
- ◆ **参选类别：**直播营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.kuaishou.com/ZvLoF>

营销背景

春节年货筹备锁定快手内容爆款传递中国劲酒送健康礼概念

- 春节期间是白酒行业营销高度内卷的重大赛段，作为走亲访友聚餐必不可少之刚需，劲酒如何区别于眼花缭乱的白酒产品脱颖而出是品牌传播的一大挑战。
- 中国劲酒作为酒水行业领军品牌，最早被人熟知来自于“劲酒虽好，可不要贪杯”的经典广告语，透露出劲酒的“人情味”。在快手这样一个有着社区基因的短视频内容平台，劲酒的“人情味”可以在**场景化传播**中不断被放大。



营销目标



把握用户情绪，建立情感共鸣；

抢占春节流量做好用户链接，通过明星达人选择，演绎劲酒春节团聚仪式感必备，好友小聚，家庭小酌，情绪助燃剂的产品形象。

强化购买理由，刺激用户消费；

巩固中国劲酒健康的标签，强化健康年礼，健康饮酒的品牌形象，实现中国劲酒从品宣曝光到心智链接的最优达成，覆盖精准人群提升用户资产。

核心策略

● 平台选择

“新市井中国节”作为快手在崭新的内容生态下开拓的首个以中国文化为核心的节庆商业IP项目，具有相当大的平台优势。

● 内容制定

通过明星短片+达人直播，触发国人情绪开关，触达最核心的目标人群，放大营销的品效协同结果和效应。

快手新市井中国节

抓住核心消费人群



核心策略：快手新市井中国节场景承载，从消费场景入手打动快手用户。

- 选年礼-品牌话题占领用户表达情绪阵地；
- 送年礼-文化、健康、美食直播造氛围；
- 品年礼-明星父子回忆往昔小酌谈心；

选年礼

健康成新年礼首选

品牌话题挑战赛
打造用户情绪表达阵地



送年礼

不送贵的要送对的

明星+达人直播
文化/健康/美食直播造氛围



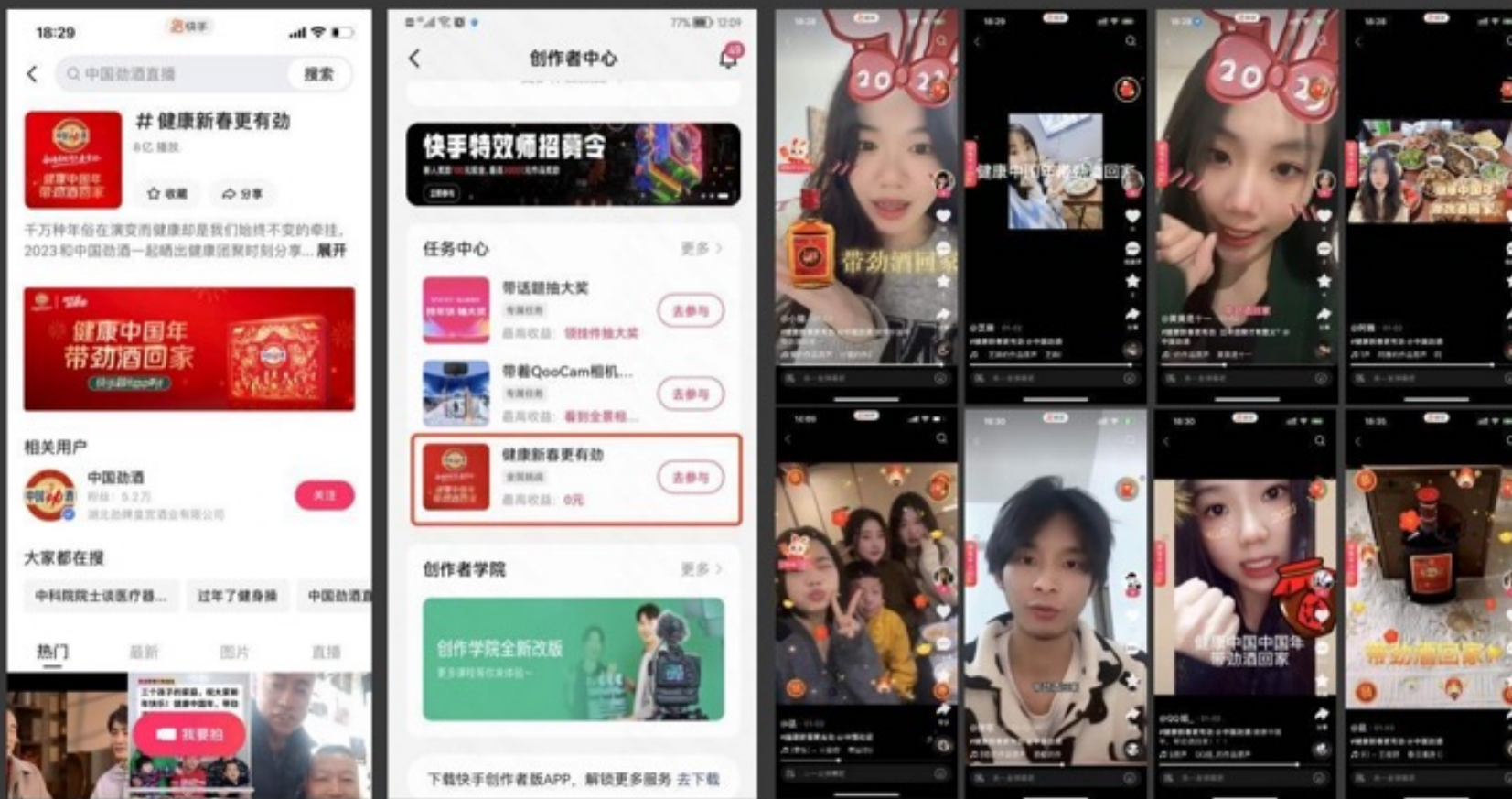
品年礼

阖家小酌情绪必备

定制短片
明星父子回忆往昔小酌谈心



STEP1-品牌话题挑战赛 打造用户情绪表达阵地



发起#健康新春更有劲话题，建立春节返乡用户情绪表达出口，场景自然植入劲酒更容易被用户接受。

STEP2-明星+达人直播 文化/健康/美食直播造氛围

文化篇

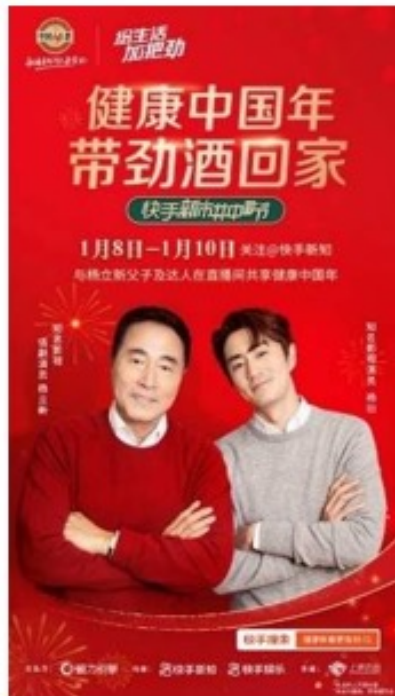
杨立新、杨玏、苑洪琪漫步和平菓局畅聊新春文化，找寻市井新年仪式感。

健康篇

@胖叔聊营养分享健康过年四大锦囊从生活、饮食、运动、问答四个方面带大家一起过健康年。

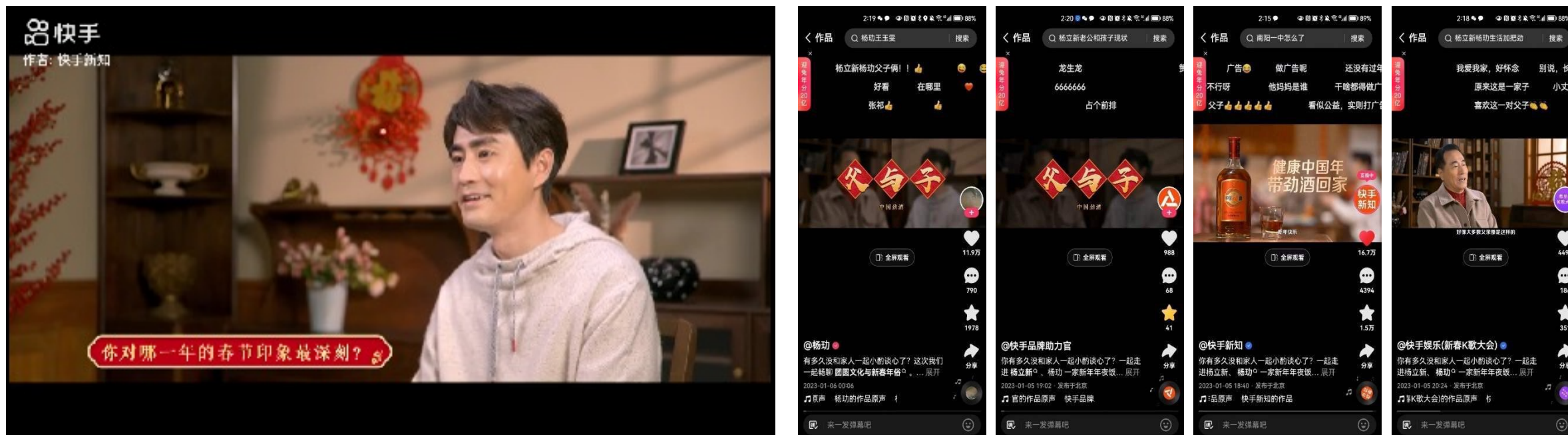
美食篇

@爷俩好菜的直播间则聚焦于“舌尖上的健康中国年”，师徒畅聊各自家乡的新春年俗，还亲自准备并教授十全十美年夜饭菜单。



多场景展现产品，抢占用户心智

STEP3-明星定制短片 触发国人情绪开关



快手和劲酒打造了一支平实但动人的定制化短片《父与子》，片中杨立新&杨功父子以微访谈的形式小酌谈心回顾温情往事，巧设转场至团聚家宴升华短片立意，触发国人回家情绪开关。

明星+品牌官号转发，扩大短片热度。

话题预热期-轻互动创新资源占据用户路径实现品牌强曝光 有效提升CTR

飘落彩蛋创新开屏-产品气泡



用户动作：打开快手
劲酒小程序活动引流

12月30日-1月1日

完成率 **106.8 %**

曝光量 **5130w**

点击率 **6.75 %**

(视频可播放)

信息流轻互动摇动样式-礼盒款



用户动作：信息流浏览
劲酒小程序活动引流

12月16日-12月20日

完成率 **104.3 %**

曝光量 **1191w**

点击率 **3.48 %**

(视频可播放)

话题发酵期-快手站内外优质资源宣推12月30日-1月16日长周期阶段性释放

站内亿级资源运作红利显著

站外运营投入博得更多关注

#站内运营资源预埋 #六大官号内容分发 #全民任务8.7亿话题播放 #活动专题聚合

4A广告门/新浪新闻/网易新闻/凤凰新闻/腾讯网/艾瑞网金融界/中国日报...



线下城市霸屏攻占核心地标

快手站内活动【2023天气晴】优质资源抢占 ▼



快手企业大楼内宣 ▼



北京/上海/广州/深圳/杭州等主要地标大屏宣传 ▼



在北京合生汇开设线下快闪店 “好市来了” ▼



热度攀升内容互动战绩喜人，总曝光达**11.2亿+**

活动内容表现

6.3倍

较新市井中国节第一季热度提升

8685W+

直播间累计观看人次

18万+

最高直播在线人数

4607W+

明星单场直播观看人数

2228W+

@胖叔聊营养直播观看人数

1849W+

@爷俩好菜直播观看人数

互动热情表现

4570W+

品牌定制短片总播放量

18.6W

单账号定制短片互动量

8.7亿+

品牌话题总播放

5.8W+

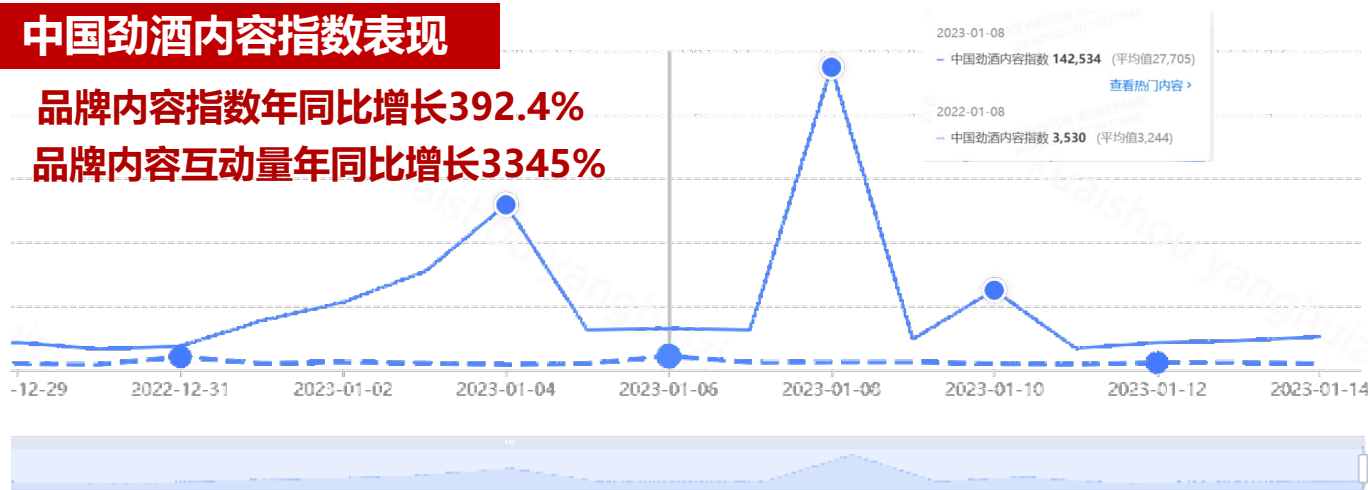
全民任务累计作品量



中国劲酒品牌热度提升显著，人群增长递增明显

中国劲酒内容指数表现

品牌内容指数年同比增长392.4%
品牌内容互动量年同比增长3345%



中国劲酒搜索指数表现

品牌搜索指数年同比增长231%



人群资产概况

总资产新增人数
23,512,289

总资产流失人数
2,524,411

总资产递进率
26.13%

总资产变化率
182.59%

场景营销链接老铁经济，抢占用户心智

抓住核心消费人群是品牌春节营销制胜的关键。中国劲酒主打中青年男性用户，对于他们来说，酒是情感最好的表达。劲酒选择快手新市井这一场景承载内容，情感上更松弛，也更理解用户贴近用户，让独属于中国人共同的春节情怀不断扩散。

在此次营销中，劲酒多角度地融合了新春消费场景，不仅选取明星父子演绎情感强连接，而且还以立体化的直播深度串联，唤醒大众共识的同时也为劲酒提供快手营销全新场景和方式。

有情绪 明星演绎情感强链接,短片小酌谈心触发国人情绪开关

有内容 文化/健康/美食三大内容板块直播将过年氛围直线拉满

有热度 全民话题内容共创，总播放量8.7亿+，作品产出5.8万+

有声量 线上线下内容联动输出，站内站外声量组合扩散，全域曝光抢滩春节档

有效果 品牌热度递进显著
内容活动数据喜人