

内参酒父亲节IP打造 和隔壁老樊一起解读 “父与酒 馥郁香”

- ◆ 品牌名称：内参酒
- ◆ 所属行业：酒水类
- ◆ 执行时间：2023.05.01-06.30
- ◆ 参选类别：IP营销类

结案视频

<https://b23.tv/lrLivsc>

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

5-6月，是国人情感集中化表达，节礼文化升温的重要阶段，因为它涵盖了母亲节、520、521、小满、芒种、父亲节、618购物节、夏至、端午节诸多场景，为内参酒创造了父亲节长线营销的契机。

而在以男性消费者为核心江山的白酒圈，每年的父亲节，都是各大品牌的必争之地，此前，行业的营销虽然层出不穷，但大多无法区隔竞品同类型营销，未形成独特性、延续性、真正出圈的父亲节IP。

内参酒作为“内敛乾坤、参悟天地”的文化白酒，其精神内核与父亲的形象高度契合。2023年父亲节，内参酒需要另辟蹊径、破圈发声，进一步彰显内参酒的品牌高度、温度与内涵，传递内参酒的馥郁品质与极致匠心。



挑战与困境

从行业竞争来看，高端白酒已经在试图靠极度内卷垄断“表白权”，比如“父爱与酒”的概念五粮液连续做了6年，情感沟通、微电影、群像……五粮液的方式，代表了绝大多数普适性父亲节节点白酒赛道营销套路，已经高度同质化；同时，当父亲节偶遇年中大促618，京东、淘宝等互联网巨头的声量会淹没大部分品牌，抢夺大众关注度；最后，国人群体内敛共性也让转发父亲节内容变得尴尬，而难以引发流行。我们需要深入挖掘内参品牌文化基因，找到内参与父亲节的深度关联，并创新内容营销形式，才能成功打造品牌长线营销IP。

目标与展望

在2023年父亲节，为内参酒打造“馥郁酒·父与酒”专属IP，通过破圈发声将品牌与节日的精神内核完美贯通，进一步彰显内参酒的品牌高度、温度与内涵，传递内参酒的馥郁品质与极致匠心，让更多消费者与内参酒建立深层情感连接，从而提升对品牌的美誉度，为品牌推广进行造势，深耕温情营销，引领白酒行业营销新趋势。

人群洞察

少陪伴、少沟通、不了解.....仿若只是两条平行线，远远相伴却少有交集，父子之间总有一丝距离、尴尬感存在，这就是传统的“中国式父子”。中国式父子关系，内敛、深沉、深藏于心的同时，总有些距离，但当父子坐在一起，斟一杯酒时，瞬间能打开话题，所有距离、尴尬都在酒中融化.....我们需要赋能内参品牌,让内参成为破除父子之间尴尬、距离感痛点的催化剂,以及让爱更圆满的推动者，让父爱与内参酒完成深度关联。

核心策略

跳出常规做法，我们选择将音乐营销赛作为我们的解题方法，与具备大众知名度的情感歌手隔壁老樊联合打造主题歌曲《父与酒》：不做单方面的输出宣导，而是从一首歌一个故事，解读深厚的父子情；创作大众喜爱的表达载体，以词曲诠释，传递极具东方智慧的中国式父爱；不走行业常见父亲节表白套路，将“馥郁酒·父与酒”IP深植，绑定品牌文化以歌传情，与客群开启了一场双向奔赴的情感升温之旅。

案例亮点

我们相信，一首触动人心的歌曲，它的生命力会不断发酵，如同经典，一路流传。而优秀的原创作品将在市场的长期反哺下，成为品牌的恒久资产，不断为品牌积蓄广域流量，提升品牌好感度与美誉度。我们不仅为内参酒打造了一次父亲节借势传播，更开辟了属于内参的创新歌曲营销赛道，打通了明星借势、传播创新、粉丝UGC激发的全新整合链路传播。

1、筹备阶段

联合原创音乐人及知名歌手隔壁老樊，与内参一起历时1个月精心打磨内参专属的父亲节品牌歌曲IP《父与酒》，并邀请老樊参与MV的录制与创作。

2、预热传播阶段

通过结合感人歌词和歌手形象照片，放出温情海报及片段试听，通过品牌各平台自媒体进行预热，把大众期待值拉拉满。

3、上线阶段

打造音乐赛道的矩阵式传播。

第一，在父亲节当天通过隔壁老樊、凤凰周刊/南风窗等权威媒体蓝V、情感类千万级大V，在抖音、微信、视频号、微博多平台进行传播，迅速引爆大众话题与关注度；

第二，歌曲及MV在网易云音乐、QQ音乐、酷狗、爱奇艺、优酷、腾讯等主流音/视频平台全网上线，引发歌曲好评如潮，同时利用作词人同名巧合打造#赵雷作词#话题事件，借势明星歌手热度，形成话题热议。

4、长尾阶段

通过主流门户网站、酒类行业媒体进行总结收官宣传，进一步强化行业内声量。

- **从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果**

1、品牌曝光度层面：我们通过较小的媒介资源投入，收获了全网全平台总曝光量**1.58亿+**，视频总播放量**605.12万+**，双微总曝光量**1.52亿+**的惊喜成绩，大部分为用户共情内容而达成UGC自发传播，远超预期。

2、作品认可度层面：通过全网上线后的用户互动数据，本次作品收获了**5万+**互动好评，引发大众的广泛共情，作品本身优质得到广泛认可，成为内参的长期品牌资产，在将来还可长期反哺品牌。

3、整合传播创新度层面：跳出白酒赛道的传统营销手段，借势明星赋能内参品牌，让隔壁老樊与内参酒深度关联，开辟内参营销新格局，并完成了“父与酒”IP的第一次完美亮相及消费者心智占领。

- **受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评**

受众：

“内心世界，参透生命的智慧，写得真好，就是我父亲的样子，原来这是内参酒的含义啊。”

业内专家：

“歌曲的形式本身就是一种小创新，在于这样的行业来说，所以值得支持，歌曲写的真不错。”

“对于白酒而言，主打父爱的确是值得探索的一个营销方向，父子关系在酒中总能找到合适的表达方式，洞察合理。”

“隔壁老樊是个好选择，与父亲节，以歌达意，内参酒的内容选择还是不错的。希望形成品牌IP以及品牌内容传播的复利。”