**沱牌舍得“欧了来瓶沱牌”创意营销**

**广 告 主：**沱牌舍得

**所属行业：**糖酒类

**执行时间：**2020.07.31-08.31

**参选类别：**社会化营销类

**营销背景**

白酒品牌年轻化是所有白酒品牌近年来讨论得核心主题之一。不同于江小白在年轻人领域中天然的品牌基因优势，包括沱牌舍得在内，以“茅五剑”为首的传统高端白酒品牌底蕴，实力，文化在面对年轻人群体的展现和输出形式一直以来都是让品牌主们头疼得问题。

在年轻人对“白酒”品类固化认知深刻，且品牌住对年轻人市场陌生得情况下，沱牌舍得联合手游“新神魔大陆”发布一款极具品牌年轻化野心联名酒，借助2020年CHINAJOY与COSPALY群体成功破圈，精准突围年轻人群体，使沱牌舍得这一悠久而厚重的白酒品牌成功引发年轻人群体瞩目；在白酒品牌年轻化进程路上描绘上浓墨重彩的一笔。

**营销目标**

借助2020年CHINAJOY与COSPALY群体破圈突围，以年轻人的方式将沱牌舍得品牌和产品底蕴呈现给年轻人群体，从而获得目标人群好感度，进一步加速品牌年轻化。

**策略与创意**

就算是以快消或者电商等一线年轻人群体行业而言，“COSPLAY“群体的商业属性运用也是新颖且极具创新性的。本次关于策略创意的思考中，我们选择”COSPLAY”的方式，将“沱牌酒”与好运气（欧气）进行绑定，从而获得年轻人群体文化共鸣感，是一次极具前瞻性的创意尝试。  
通过新神魔大陆手游IP联合，以CHINAJOY为品牌场景，以一线COSER，视频UP主为品牌演绎对象，从COSPALY圈层入手，以先锋文化引领青年群体的思想实验获得巨大成功。“小圈破大圈“策略被证明在面对年轻人群体的营销场景中，是非常有效且可以复制的营销方法论。

**执行过程/媒体表现**

7月31日-8月3日，沱牌舍得携“新神魔大陆联名款“礼盒登陆CHINAJOY，众多知名COSER+视频UP主为品牌站台，同时引发现场以及线上虹吸现象，以“欧了来瓶沱牌”为口号，UP主和COSER们自发创造经典POS和动作，并迅速在线上以病毒视频的形式传播开来，一度造成了年轻人争相效仿的“梗文化“和”模仿秀“效应。

沱牌释放“欧气”醉倒全网，这样的跨界有点狠！

<https://new.qq.com/omn/20200817/20200817A0FM1300.html>

欧了来瓶沱牌，震惊！原来女汉子是这么变女神的

<https://v.qq.com/x/page/z3151ht5ys3.html>

万万没想到，CHINAJOY最吸睛的竟是一款白酒！这个品牌太会玩了！

<https://www.sohu.com/a/410971474_120755273>

在CHINAJOY结束之后，借助COSPLAY群体破圈热度，沱牌舍得趁热打铁，以组织著名COSER集体旅拍的的形式，邀请COSER至沱牌园区，借由COSER之口，沱牌园区依然化身为年轻人心中的“欧气之源”。将沱牌园区风景旅游区级别的自然环境，厚重的品牌底蕴与历久弥新的白酒文化以年轻人喜闻乐见的方式展现的淋漓尽致。

突破想象大玩COSPLAY！沱牌酒创造白酒年轻化全新指南！

<https://www.sohu.com/a/413389111_120281468>

白酒也玩COS？骆歆携全网顶级COS组局喝酒，这姿势太撩人了！

<https://www.sohu.com/a/412248696_120142078>

**营销效果与市场反馈**

通过八月初CHINAJOY与沱牌园区两场活动。一周内，抖音，B站，微博等平台UP主带来的总曝光高达2.6亿人次，抖音单条视频播放量高达675万+，单场直播最高观看量114.8万，微博话题累计阅读1.6亿+。我们还通过抖音挑战，迅速吸引消费者的注意力，引发用户跟风，二次创作，自发裂变，创造海量UGC内容。更有多篇阅读量10 W+精品爆款内容占据五大门户新闻客户端核心焦点位。

通过对“小圈破大圈“的策略思考与实施，沱牌舍得充分发挥联名IP能量，借助密集的场景式品牌形象输出，以白酒品类在年轻人群体中引发巨大轰动，”沱牌X新神魔大陆联名款礼盒至今有市无价，助力沱牌在品牌年轻化道路上完成华丽转身一大步。