

芝华士配绿茶，江湖再见，助燃品牌增长

- **品牌名称：**芝华士
- **所属行业：**酒水
- **执行时间：**2024.12.12-2025.01.08
- **参选类别：**社会化营销类

背景阐述

- 作为苏格兰调和型威士忌的经典之作，芝华士12年（Chivas Regal 12）以其柔滑醇厚的口感与浓郁清澈的金琥珀色而闻名。承载着超过200年的酿造工艺，芝华士12年融合了多款优质陈年威士忌，散发出独特的香气与丰富的层次感，被誉为“苏格兰瑰宝”。
- 在曾经那个高速发展的黄金年代，芝华士对于年轻人来说就是夜场霸主，当时最时髦且广受欢迎的喝法事芝华士兑绿茶。
- 而中国市场在疫情之后开始进入怀旧热潮，大家怀念曾经一起追的明星，一起在KTV唱的歌曲，而正是敏锐地捕捉到了这一市场趋势，从怀旧主题切入，展开了一系列营销活动。



CHIVAS REGAL12

营销目标和洞察

- 芝华士核心消费者为30岁至40岁男性，进入30岁后，人在江湖，老友离散，中年男人便只聊身外事，而非心中的江湖豪情。当年的朋友也各自有了自己的生活，难再聚首，不知从何时起，“下次再说”“下次”“下次”又“下次”成为了这些人这个时代的口头禅，曾经潇洒写出的“江湖再见”，少有再见。但他们依然怀念曾经“一支穿云箭，千军万马来相见”的痛快，他们相信，那些可能【相忘于江湖】的伙伴、激情会因芝华士配绿茶的出现而相聚。
- 芝华士与陈小春合作，共同解锁江湖新角色，重塑“再见”的定义，让再次相见成为下一次相聚的起点。他们发起了“与陈小春合唱友情岁月”合拍挑战活动，拍摄优异的用户将有机被剪辑进入《友情岁月2025》MV。
- 此次活动以江湖再见为传播主题，加上广为流传的歌曲《友情岁月》，成功唤醒了目标群体对于黄金时代的独特情怀和怀旧记忆。这种情感上的连结，使得消费者对芝华士品牌产生了更深的偏好和认同感。



策略和创意

陈小春作为芝华士品牌大使，在推广过程中通过多重方式展现品牌情怀，与消费者形成情感共鸣，并成功带动产品销量。

- 首先，陈小春以其真实率性与独特魅力，在芝华士品牌宣传片中生动展现了30岁-40岁男性在当今社会中的现状，以及芝华士“说好再见，就一定要再见”的情怀。宣传片配上当年展现兄弟情、耳熟能详的“友情岁月”歌曲，深度诠释了友情的深意与美好，从而在消费者心中建立了品牌偏好。
- 其次，芝华士项目周期紧随热门节目《声生不息港粤季》的播出时间，利用陈小春流量暴涨的契机，通过他在抖音平台发出的“友情岁月”合唱邀请，鼓励消费者参与全民任务。这一举措不仅唤起了消费者的当年回忆，还与消费者形成了强烈的情感共鸣，并促使他们线下相聚，进一步加深了品牌与消费者之间的联系¹。
- 同时，芝华士还铺设了音乐类KOL对《友情岁月》进行再次创作，以及剧情类KOL上演“兄弟情怀”。通过抖音竞价信息流广告加热KOL内容，快速提升活动声量，鼓励消费者参与互动，产生了大量UGC内容。这些内容的传播进一步扩大了品牌的影响力，吸引了更多潜在消费者的关注。
- 最后，作为活动的收官之作，芝华士品牌方邀请陈小春来到广州线下开设了一场直播。现场陈小春再次演唱了那首经典的《友情岁月》，并且将所有UGC内容与陈小春视频进行结合，引爆全场氛围。线上则利用合约FeedsLive将直播间推向更多意向人群，在用户热议“山鸡哥”的同时，顺势拉动了一波抖店销量，实现了GMV的大幅增长，对比近一个月提升了232%倍。

综上所述，陈小春作为芝华士品牌大使，在推广过程中通过品牌宣传片、抖音平台合唱邀请、KOL内容创作以及线下直播等多重方式，成功展现了芝华士的品牌情怀，与消费者形成了深厚的情感共鸣，并带动了产品销量的显著提升。



执行过程

1. 项目前期细节创根问底

- 由于涉及明星发布、挑战赛合拍绑定、合约信息流“搬运”诸多执行上的环环相扣。在项目前期整理了所有用户行为的可能，与抖音PM敲定每一个细节。
- 同时不仅只考虑作为媒体代理所负责的资源，更会将客户Social代理KOL节奏及客户自己官微节奏一同考虑在内，各方协调时间，告知注意事项。最终给到完整的项目发布安排。

2. 分析案例，互动机制建议

- 在项目策划期，整理并分析了平台上的合拍、合唱案例；并给到了客户最终视频的剪辑的建议，比如必须包含陈小春引导合拍，以及可以以对唱方式来互动；

3. 活动推广节奏把控

- 首先在抖音平台发起陈小春合唱友情岁月挑战赛活动
- 然后通过多种资源组合（KOL，信息流等）精准定向目标受众进行挑战赛活动推广，进一步扩大活动声量
- 其次，搜索结果品牌专区长期抓取潜在消费者进行转化
- 最后，陈小春线下落地活动抖音直播推广进行活动最终效果收割

4. 执行中期每日维护

- 挑战赛不免也会有一些低质量视频出现，在执行中期团队成员每日翻看投稿视频，并将视频划分为不同等级，比如：有产品露出，好看+好听，好听，好看；
- 根据等级依次安排话题页的置顶工作，确保客户的品牌页面的质量

活动推广节奏 (阶段一)



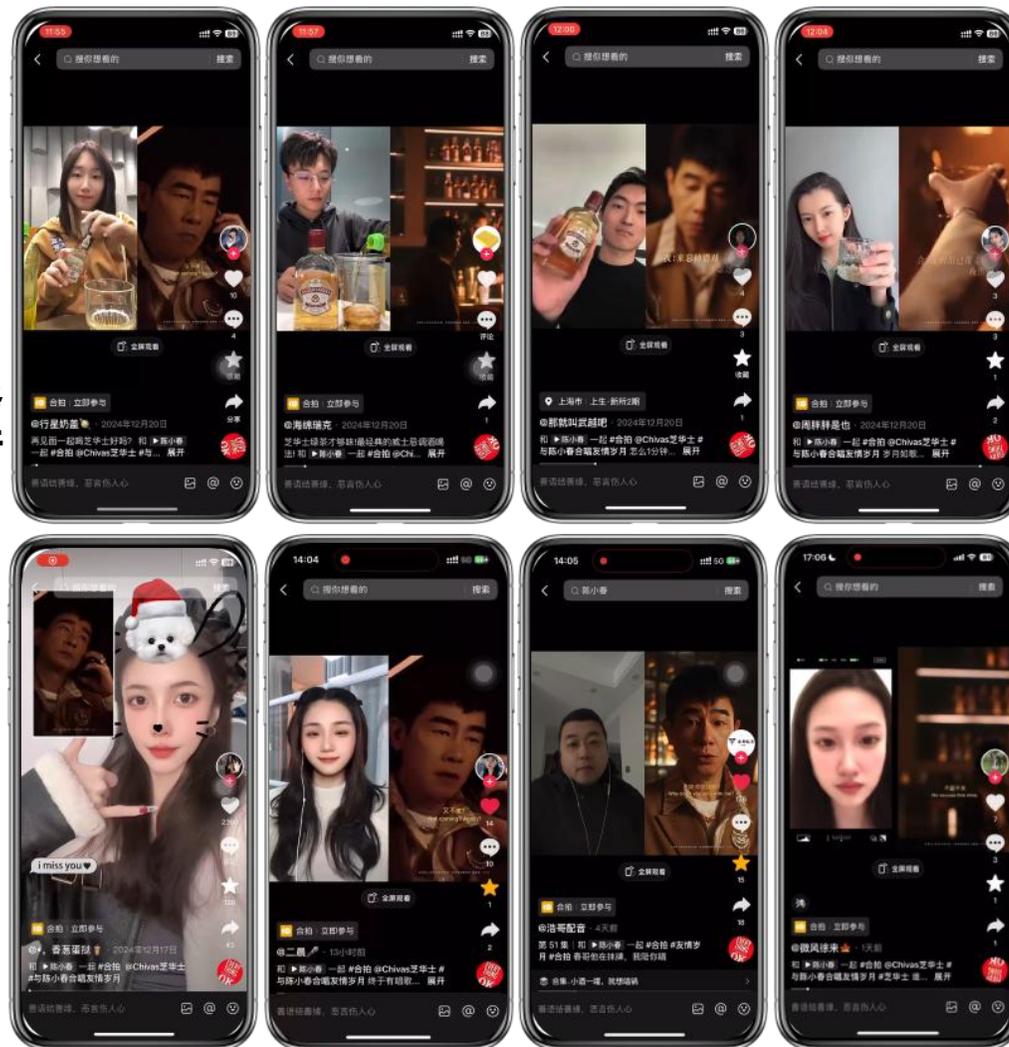
陈小春号召消费者合唱视频

<https://www.douyin.com/video/7447370931707596068>

<https://www.xinpianchang.com/a13245155?searchKw=%E9%8D%97%E7%8A%B3%E6%9E%83%E5%A8%B4>



消费者参与全民任务
活动与从陈小春进行
友情岁月歌曲合唱



活动推广节奏 (阶段二)

14位意见领袖参与
活动产出优质内容

剧情类



音乐类



品牌硬广号召消费者参与活动



<https://www.douyin.com/video/7459355002360876288>

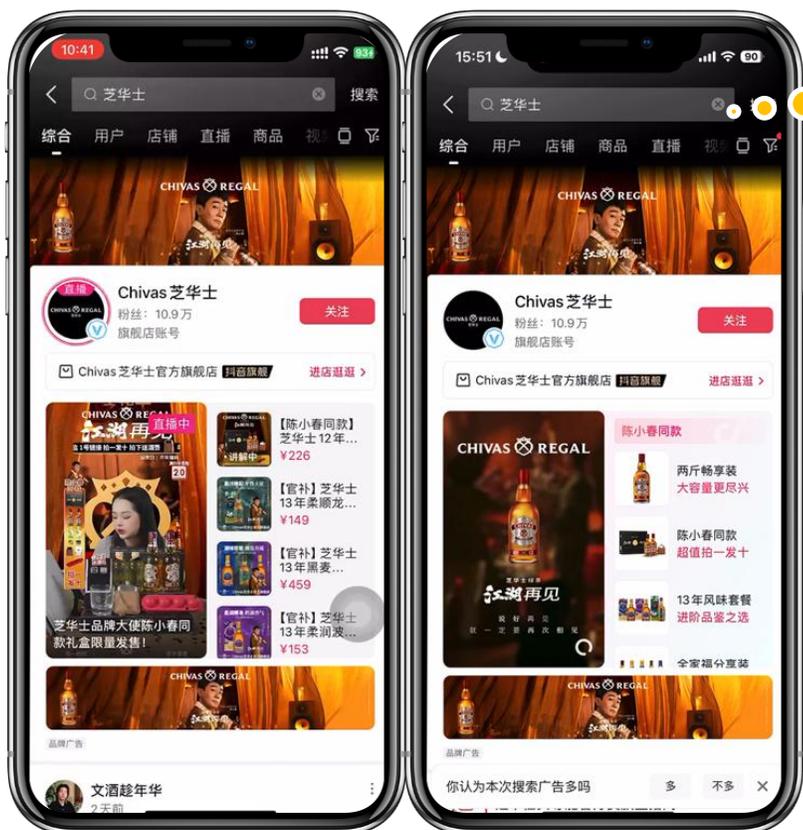


全民任务页面

活动推广节奏 (阶段三&四)

搜索结果品牌专区长期抓取潜在消费者进行转化

陈小春线下落地活动,抖音直播推广进行活动最终效果收割



芝华士 relevant brand key words



媒体表现

2.7亿 总曝光量
230%超出预估

500万次 总互动量
830%超出预估

5.3万人 参与人数
1060%超出预估

208% 抖音搜索声量提升

777% 5A资产情况增加

232% 抖店直播GMV提升

品牌证言与反馈

April Zhang 高端威士忌资深品牌经理

- 作为品牌方，我们的首要任务是深入洞察消费者的真实需求。我们从抖音中洞察到，在当今社会中中年男性群体承担的压力日益渐增，昔日的好友总因各种阻碍无法再聚首；他们渴望能与他们再见一面，而不是永远述说着“下一次”。
- 同时我们又结合近期的港片复古回潮趋势，以及与芝华士品牌独有的绿茶经典搭配相结合，提供给到了消费者全新的互动体验。在执行上，KOL发布角度也是贴合了同样的复古趋势对应产出内容，配合付费媒体的威士忌人群去精准定向，扩散给到更多兴趣用户。最终我们的活动获得大量用户互动内容，也有效地建立起了品牌与消费者建立深层次连接。

• Eleven Pan 保乐力加媒体负责人

在信息爆炸时代，品牌不再是单向的信息发布者，消费者也不再满足于被动接受信息，他们渴望参与、创造和分享。所以‘内容合作’成为了能让消费者记住品牌的重要。它看似是一个简单的合唱，但这样的方式让消费者成功记住了品牌，以及与品牌所主打的‘芝华士+绿茶’经典怀旧搭配。