

舍得酒业社媒网红直播营销

- ◆ **品牌名称:** 舍得
- ◆ **所属行业:** 快消
- ◆ **执行时间:** 2020.06.01-06.18
- ◆ **参选类别:** 直播营销类

行业背景：

数据显示，超过53%的国内白酒消费者年龄超过45岁，“80、90后”作为当前消费主力，对白酒好感度偏低，中国白酒行业正面临着消费群体断层的严峻挑战。且，白酒行业品牌效应明显，强者愈强，这也使得白酒品牌间的竞争更加激烈。

行业挑战：

其一，**品牌传播保守**，更愿意将广告预算放到传统媒体上，对当前主流人群更活跃的社交媒体上投放少，主流消费群体对白酒认知度低。

其二，**不符合消费观**，传递的消费观念保守，比如酒文化，在产品口感，产品体验，缺乏创新。

其三，**消费场景单一**，主打高端社交场景，包括企业及家庭聚会等，这对消费及引导消费具有局限性。

传播目标：

以**网红直播**为核心的娱乐创新营销形式，打造“**地表ZUI美酒厂**”传播主题，全方位传播“舍得老酒” “生态、品质、文化” 三个层面的内涵，利用网红效应提升产品和品牌在年轻用户群体中的认知。

舍得酒，是中外知名的白酒品牌，曾获得众多国际国内的荣誉奖项，以“生态、品质、文化”三个层面的品牌资产为支柱，在产品、渠道、跨界创新三个层面，走出了一条属于自己的创新营销之路：

1. 创新产品矩阵，推出老酒、本品、艺术三个系列，满足多元化、细分的消费场景和用户需求。
2. 舍得玩酒C2M，向数字化进军，以商业创新模式，满足用户个性化需求，培育年轻用户。
3. 无限跨界，与游戏、影视跨界合作，多场景布局。

如何靠网红玩出新花样？如何Get年轻消费者？

一，大数据匹配专属网红资源、全主流社交媒体目标人群覆盖：

基于白酒主流消费人群的社交数据，网红KOL粉丝画像数据，消费数据等，精准推荐80位主流社交媒体优质网红主播达人，全面覆盖微博、短视频和直播等社交媒体平台。

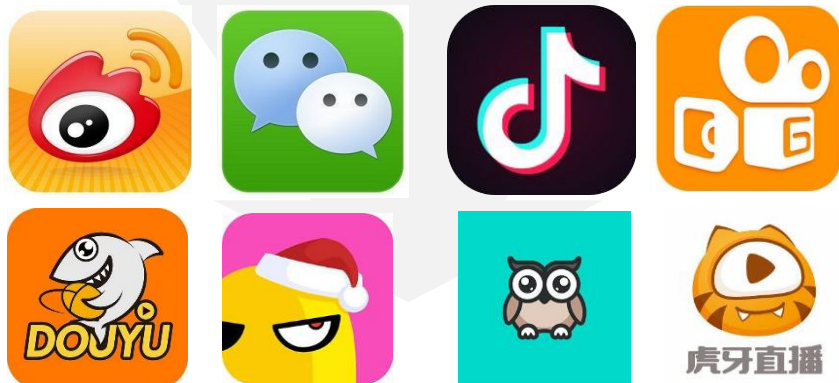
二，直播话题蓄力+网红直播+短视频原创分发等创新营销：

通过品牌话题，酿酒生态体验、舍得文化标志地打卡等，将主播对“舍得文化、老酒文化、酿造工艺、跨界创新等”所见所感直观表达，带动粉丝感受“**地表ZUI美酒厂**”，传播“舍得老酒”及舍得酒“**生态、品质、文化**”三个层面的内涵，提升粉丝和目标人群舍得品牌的认知。

媒介策略

账号输出类型

(平台属性鲜明, 主要覆盖年轻受众)



- 热门账号
- 酒品行业
- 时尚生活
- 美食账号
- 旅游账号

全方位影响消费者，立体式地建立信任

S级 PGC资源——增强活动曝光

高影响力的PGC资源掀起话题活动关注度，聚焦粉丝关注和了解产品及亮点，产生兴趣；

A级 UGC资源——加深用户好感

动用相关领域的KOL力量，将产品特色亮点以原创内容形式完整展现给目标人群，增强用户好感度；

B级 UGC资源——塑造用户口碑

通过海量B级资源原创内容扩散话题炒作，在主抖音提升口碑声量和参与度，推动转化。

内容策略

“

创意直播+劲爆话题
引发全民参与

满足猎奇心态，
直击社会痛点
引发全民讨论互动

全球最美

80名
网红

社会
话题

口碑
传播

传播节奏

官方发声
引发关注

话题炒作

吸睛

6.1~6.5

直播活动预热
曝光活动信息

网红直播
强势扩散

霸屏直播

引爆

6.6~6.7

网红霸屏直播
引爆全网关注

二次影响
口碑传播

全网分发

传播

6.6~6.18

亮点短视频原创二次分发扩散
提升整体活动热度

预热期

6月1日-5日 挑战赛征集

舍得酒官方微博发起 **#地表ZUI美酒厂 不服来战#** 话题挑战赛，30位网红人气KOL转发扩散，引导粉丝关注话题，为直播提前蓄力，聚拢人气。



平台：微博

发布账号：舍得官微、直播主、热门KOL

物料形式：图文

预热期活动曝光量**1.94亿次**，其中微博话题曝光量6400万+，30位微博红人微博阅读量1.3亿+。

舍得官方发起活动，央视CCTV打call！

30位网红主播纷纷带话题转发扩散，引爆话题，引导粉丝关注及报名参加活动。

@舍得先生 V

#地表ZUI美酒厂不服来战# 在神秘的30.9°N，正酝酿着一场燃爆地表的霸屏直播！#舍我其谁，得意YOUNGYOUNG# 如果你是最有聊的，最有品的，最有颜的，最会玩的.....就是我们要找的“超红品鉴官”！即刻点击海报，查看报名方式，为粉丝赢取重磅豪礼！6月6日-6月7日，ZUI美之战，够胆来玩！转评本条微博并 [展开全文](#)



06月01日 09:00 来自 微博 weibo.com

转发 14996 | 评论 888 | 3154

香蕉不娜娜NaNa
6-5 来自 HUAWEI Mate 20 Pro

#地表ZUI美酒厂不服来战# 美酒，亦我所欲也”！@舍得先生 去喝翻你，可不要心疼你的酒三点，娜娜在快手直播间与你

@舍得先生:#地表ZUI美酒厂不服来战# 在神秘的30.9°N，正酝酿着一场燃爆地表的霸屏直播！#舍我其谁，得意YOUNGYOUNG# 如果你是最有聊的，最有品的，最有颜的，最会玩的.....就是我们要找的“超红品鉴官”！即刻点击海报，查看报名方式，为粉丝赢取重磅豪礼！6月6日-6月7日，ZUI美之战，够胆来玩！转



苏白 Suber
6-2 来自 iPhone 11 Pro Max

#地表ZUI美酒厂不服来战# 美酒厂，难道真的有颜就任性？前来迎战！

@舍得先生:#地表ZUI美酒厂不服来战# 在神秘的30.9°N，正酝酿着一场燃爆地表的霸屏直播！#舍我其谁，得意YOUNGYOUNG# 如果你是最有聊的，最有品的，最有颜的，最会玩的.....就是我们要找的“超红品鉴官”！即刻点击海报，查看报名方式，为粉丝赢取重磅豪礼！6月6日-6月7日，ZUI美之战，够胆来玩！转



爱喝酒的徐博士
6-2 来自 iPhone 客户端

#地表ZUI美酒厂不服来战# 论喝酒，@舍得先生 我要向你发出挑战！；了才算~~

@舍得先生:#地表ZUI美酒厂不服来战# 在神秘的30.9°N，正酝酿着一场燃爆地表的霸屏直播！#舍我其谁，得意YOUNGYOUNG# 如果你是最有聊的，最有品的，最有颜的，最会玩的.....就是我们要找的“超红品鉴官”！即刻点击海报，查看报名方式，为粉丝赢取重磅豪礼！6月6日-6月7日，ZUI美之战，够胆来玩！转



老宋的微醺 23点
6-2 来自 微博 weibo.com

#地表ZUI美酒厂不服来战# 我喝过天下最烈的酒，却还没见识过地表ZUI美的酒厂！@舍得先生 老宋前来迎战！到底能否挑战成功，让我们拭目以待！

@舍得先生:#地表ZUI美酒厂不服来战# 在神秘的30.9°N，正酝酿着一场燃爆地表的霸屏直播！#舍我其谁，得意YOUNGYOUNG# 如果你是最有聊的，最有品的，最有颜的，最会玩的.....就是我们要找的“超红品鉴官”！即刻点击海报，查看报名方式，为粉丝赢取重磅豪礼！6月6日-6月7日，ZUI美之战，够胆来玩！转



引爆期

6月6日-7日

直播引爆

26位主播达人7大平台同步开启直播，“地标打卡”、“口播推荐”、“体验分享”、“福利抽奖”等形式，多维度高频曝光传播品牌&产品信息，传递核心理念，助力“zui”美酒厂口碑生成。



平台：微博、抖音、快手、斗鱼、花椒、映客、虎牙

直播账号：酒类/旅行类/时尚类/美食类

物料形式：视频直播

直播引爆期，26位直播达人带来活动曝光量3.52亿+次，互动量超过300万+。

26位各行业大咖由舍得导游引领深度探秘舍得生态园区，通过“口播推荐”、“亲身体会”、“福利抽奖”等形式，多维度高频曝光品牌活动信息。



苏芬
平台：一直播
观看量：2304.9w
互动量：23w



老宋的微醺23点
平台：抖音
观看量：599w
互动量：5.3w



佳佳仁
平台：一直播
观看量：4712.6w
互动量：16w



二十吃垮成都
平台：抖音
观看量：443w
互动量：7w

重点地标直播打卡

26位主播达人在导游的引导下，实地打卡舍得酒业历史久远，文化浓厚的陶坛贮酒库、艺术中心、舍得大道、制曲车间、生态酿酒车间、泰安作坊等著名地标，带领粉丝感受舍得老酒文化，体验匠心精神。



丰富的体验



体验舍得老酒酿酒

达人们实际操作，近距离感受酿酒魅力，全场景展示生态酿酒过程。



舍得老酒品鉴会

在调酒师的引导下，主播网红现场品鉴不同品类的白酒，现场分享体验感受，对品质、口感等全方位介绍。



酒垂类达人分享，多品类老酒产品介绍展示



长尾期

6月10-16日 短视频原创+分发传播

直播活动时配合航拍、跟拍形式，拍摄活动中的精彩画面，融合传播核心内容，剪辑短视频进行二次宣发，影响力进一步扩散；复制精彩瞬间。
24位美食、旅行圈层KOL微博、抖音等火力跟进，持续性引爆关注。



#地表ZUI美酒厂#百名网红空降最美酒厂，
欢迎👏围观现场报道



平台：微博、秒拍、抖音、小红书

发布账号：美食类/旅行类

物料形式：视频原创+视频分发
长尾期，24位美食、旅行圈层KOL发力短视频分发传播，带来总播放量1.36亿次，互动量100万+

直播活动时配合航拍、跟拍形式，拍摄活动中的精彩画面，后续剪辑短视频进行二次宣发，影响力进一步扩散；24位美食、旅行圈层KOL微博火力跟进，持续性话题发酵。

美食环游 6-16 来自微博 weibo.com

#地表ZUI美酒厂 不服来战#我要吹爆舍得酿酒园！这环境妥妥的地表ZUI美酒厂，看视频真的是慕了~好想去这里玩耍！@舍得先生 求带探厂！四川舍得酒的秒拍视频



109万次观看 1:24

1927 1186 3241

张潇洒 Yore 6-16 来自 iPhone 11 Pro Max

#地表ZUI美酒厂 不服来战#一起去舍得酒厂吧！被这群兴风作浪的小哥哥小姐姐们感染了~当酒厂开启综艺直播模式会发生什么？你一定想不到！速来围观，后浪起航！@舍得先生 四川舍得酒的秒拍视频



168万次观看 1:30

116 13 853

公开 **刘佳妮** 6-12 来自微博 weibo.com

#地表ZUI美酒厂 不服来战#谁能想到我竟然被酒厂种草了！6.6-6.7百名超红带领粉丝参加舍得地表ZUI美酒厂直播活动~~近距离体验沱牌舍得文化旅游区，“一滴酒值千金”的舍得老酒！明明可以靠实力的舍得酒业，偏偏颜值竟也这么能打！怎么能不心动~还没有看过直播的集美们，先戳视频感受一下吧~... 全文



394万阅读 2401 2081 7031

热门 **阿诺Action** 来自微博 weibo.com

#地表ZUI美酒厂 不服来战#百名超红空降舍得生态酿酒工业园，揭开宝藏大户舍得酒业的神秘面纱！为什么说它是宝藏大户呢？拥有12万吨老酒！什么概念？瓶装起来可绕地球两圈，叠起来约有8137个珠穆朗玛峰那么高。最重要的是每一坛老酒都价值千万！快来看看宝藏大户家是什么样的吧~ @舍得先生 ... 全文



220万阅读 196万次观看 3:42

1561 5146 2.5万 162人发表了态度

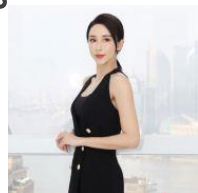
- 代表短视频1: <http://t.cn/A6Lzdexs>
- 代表短视频2: <http://t.cn/A6LtykNC>
- 代表短视频3: <http://t.cn/A6LtUfr6>

舍得酒业 × 80个网红主播KOL，原创营销内容覆盖旅游、娱乐、餐饮等多个行业，全网曝光人次高达6.8亿+次，互动量450万+。

酒垂类



老宋的微醺23点



爱喝酒的徐博士

美食类

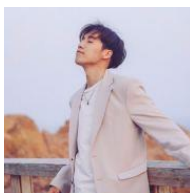


二十吃垮成都



厨男冬阳君

旅行类



我的旅行小马甲



薛赫赫赫赫

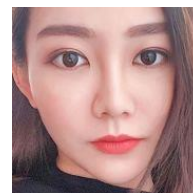
时尚类



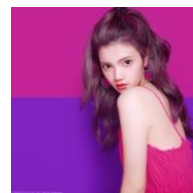
苏岑



脱线先生



刘闻雯



香蕉不娜娜Nana

此次传播总曝光量达

6.82亿+

互动量

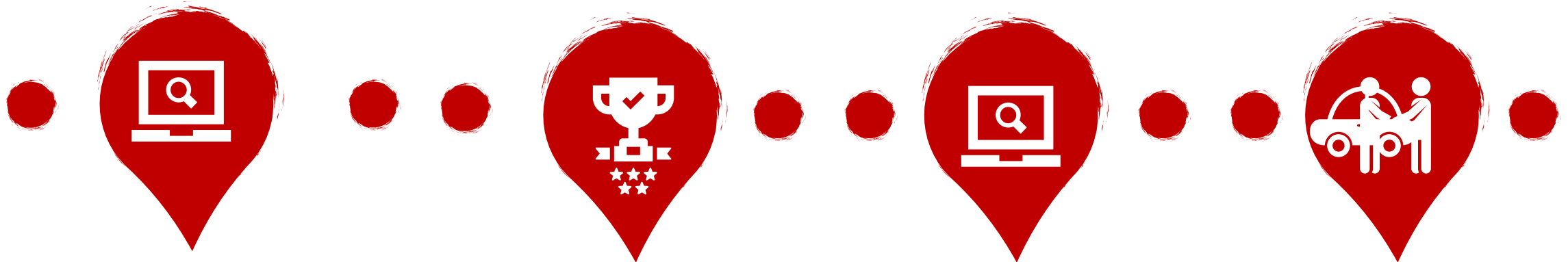
450万+

粉丝互动积极，好评如潮，舍得酒业全方位收割年轻用户好口碑

The image shows a screenshot of a social media comment thread. The comments are arranged in a grid-like fashion, with each comment including a user profile picture, a text comment, and interaction icons (reply, comment, like). The comments are overwhelmingly positive, praising the 'Shede Wine Factory' (舍得美酒厂) and its activities. A large, bold red text overlay is centered over the middle of the screenshot, reading '网友表示舍得最美酒厂果然名不虚传' (Netizens say Shede is the most beautiful wine factory, and it's truly living up to its reputation). The comments include phrases like '活动超火爆呀', '我也报名了', '希望是超红品鉴官', '精彩直播', '期待见到老宋', and '这个活动好火爆呀, 值得参加'.

网友表示舍得最美酒厂果然名不虚传

项目亮点



大数据精准助力筛选最适合的KOL

本次活动，充分借助KOL交易平台的大数据技术支持，在结合传播目标、受众人群、KOL历史交易数据、行业标签数据、执行效果数据等多维度评估后，在100万+优质达人资源库中，筛选嘴和的80多位KOL，并通过数据科学制定前中后期KOL的执行策略。

网红趣味综艺直播秀

本次直播内容环节多样化，为吸引粉丝注意力，第一天通过趣味游戏、口播、亲身体会等形式将品牌信息不间断露出，在粉丝注意力中被反复记忆；第二天侧重深度解读品牌信息，强化品牌效应。

80位kol布局最强影响力

活动邀请80多位**酒垂类、美食、旅行、时尚类**等知名主播，全面覆盖抖音、快手、小红书、微博等主流社交平台，通过直播、短视频、微博话题营销方式，将参观舍得生态园区、体验酿酒工艺，以及对舍得老酒的历史文化进行全方位立体曝光。

福利丰厚，用户参与积极

本次直播活动，为了聚集人气，全程不间断主播直播间送出舍得酒作为观看福利，有效为在线人气增长持续赋能。