

珍酒#至少一个小时#内容营销

- ◆ **品牌名称:** 珍酒
- ◆ **所属行业:** 白酒
- ◆ **执行时间:** 2019.10.20-2020.10.20
- ◆ **参选类别:** 内容营销类



Top
Mobile
Awards

结案视频: <https://v.qq.com/x/page/z3145vrkq2j.html>

马静芬
褚橙庄园创始人
褚时健夫人



周鸿祎
360集团董事长兼CEO



邓庆旭
新浪高级副总裁



王中军
华谊兄弟创始人
董事长



宗馥莉
宏胜饮料集团总裁
哇哈哈集团品牌公关部部长



王石
万科创始人
万科集团名誉主席





贵州珍酒
KWEICHOW ZHENJIU

脱胎于茅台，立足黔贵的区域名牌，但在全国缺乏知名度

面临的竞争&机会

- 1、行业竞争白热化，区域白酒要发展，必须走出去
- 2、次高端白酒迎来快速成长窗口期，但未形成一个全国范围品牌

高品质+价格优势，珍酒进军全国次高端白酒市场

新中产

是影响次高端消费的风向标，也是珍酒的核心人群

TARGET AUDIENCE



- 平均35岁左右，居住在一二线城市
- 平均家庭年收入65万
- 63%企业中层管理者
- 受过高等教育，主观自我认同为中产

1000万户新中产



建立与新中产的情感连接，抢占新中产的关注，
同时提升品牌传播声量



建立与新中产的连接
抢占用户关注



通过大曝光
提升品牌传播声量

新中产人群洞察

抓住人群的心理和需求痛点，建立珍酒与用户的情感链接



普遍的焦虑感



持续提升自我的需求

他们担心“不进则退”，
投资理财和职业发展是他们关注点，
平均每年花费1.9万于学习提升



策略



贵州珍酒
KWEICHOW ZHENJIU

— / 次 / 深 / 刻 / 的 / 对 / 话 /

至少1个小时

AT LEAST AN HOUR

珍酒联合新浪推出《至少1个小时》高端企业家访谈节目

从“人”、“场”、“珍言”立体传递向上精神智慧价值，链接新中产

榜样力量

商界大佬体现高端定位

智慧启迪

分享在压力下的经历和思考
为新中产提供启示参考

场景融合

打造融合饮酒的对话场景，体现珍酒好品质

内容创意亮点1:

商界领袖体现高端定位

锁定当下商界的话题人物彰显珍酒品牌的高端质感



节目嘉宾：周鸿祎、宗馥莉、王石、马静芬、俞敏洪、王中军等

《至少1个小时》每期会锁定当下社会热点的商界精英领袖、财富新贵为访谈对象，提升节目内容的商业参考价值，满足新中产人群的关注需求

内容创意亮点2:

珍酒珍品质获得背书

饮酒场景化融合，将对话搬到私人饭局，让珍酒的高品质得到大佬认可



为与其它对话类节目形成差异，《至少1个小时》将对话场景搬到了餐桌上，而珍酒的植入则成为嘉宾酒后吐真言的点睛之笔，饮酒场景自然发生，将珍酒的高端社交属性体现的淋漓尽致，让嘉宾不经意间成为珍酒品质的代言人。

内容创意亮点3: **喝珍酒见珍心，吐珍言**

在对话中探寻商业智慧，以理性价值传递影响新中产

独家专访周鸿祎：我对马化腾不记仇

俞敏洪：中国还是需要讲良心话的人

王石：我的墓碑正面只有一个字

独家对话宗馥莉：父亲是座大山翻不过去

独家对话马静芬：褚时健是我丈夫 也是我师父

王中军：娱乐帝国的逆境“豪赌”

- 《至少1个小时》以新浪高级副总裁邓庆旭为主持人，凭借其多年的财经敏锐观察度，在循循善诱中，挖掘受访嘉宾隐藏在背后的商业逻辑，使节目内容更具话题性与争议性。

内容创意亮点4: 产品植入强化, 提升受众对珍酒的品牌认知

植入强化: 导航条



植入强化: 话外音



植入强化: 道具



- 通过导航条、画外音、道具露出等植入手段, 不断强化受众对珍酒产品的记忆认知, 潜移默化地加深用户的品牌印象。

传播规划

1、全线传播资源整合，最大化提升传播声量

新浪媒体矩阵传播资源整合



The image shows a collage of Sina Weibo content and a WeChat post. On the left, there's a '开机报头' (TV opening) for '至少一个小时' (At least an hour) with a group of people. In the center, a Weibo feed shows various news items with a 'PUSH' label. On the right, a Weibo post features a video of a man speaking, with a '微博原发' (Weibo original) label. Further right, a WeChat post from '新浪科技' (Sina Tech) shows a video of the same man, with a '微信推送' (WeChat push) label.

站外分发



传播规划

2、围绕节目每期传播周期，打造大曝光和话题度

传播节奏	传播目的	传播构成
节目发布前	话题预热	系列海报、预告片、金句短视频、H5
节目上架后	曝光增强	专题展现、自媒体矩阵话题、嘉宾发声、多媒体覆盖

新浪资讯微博双端引爆+站外视频分发+线下大屏曝光

传播规划

长尾效应

超丰富衍生内容引导用户看“酒后珍言”

- 金句视频-如宗馥莉“我不喜欢王力宏这个代言人”
- 花絮海报-企业家真心话大冒险环节产出的金句集锦图片
- 亮点视频-企业家生活录像分享，如宗馥莉与父亲宗庆后的未公开视频



传播效果总览

珍酒 X 《至少一个小时》企业家深度访谈

打造高端定位的场景营销，让珍酒品牌进入目标人群的视野，树立对品牌的初步认知

品牌声量大幅提升，获得核心人群的关注



获得覆盖全国的
品牌大曝光



品牌伴随节目成功
触达核心用户
(新中产)



品牌在新浪网
声量提升4倍



与节目深度绑定
用户对品牌形成印象

至少一个小时

— / 次 / 深 / 刻 / 的 / 对 / 话 /

AT LEAST AN HOUR

珍酒品牌伴随节目播出，获得覆盖全国的大曝光



七期全网播放量
超过**6000万**



微博话题阅读量
8000万+



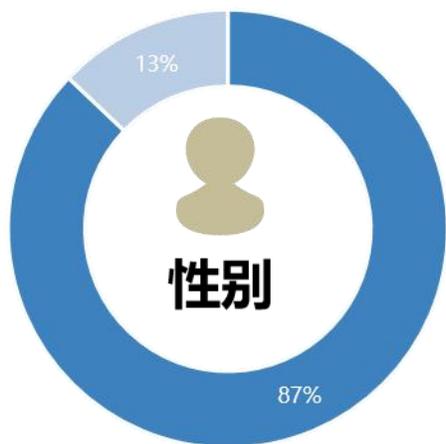
线下**7700**个大屏，覆盖**一二线城市**党政\金融
\学校机构&高档餐饮场所

引发超**50+**优质媒体 KOL
助力转发，提升社交声量



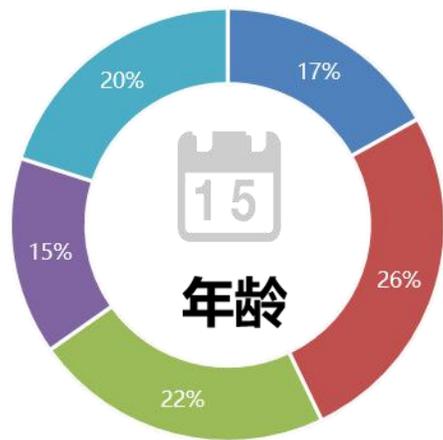
节目用户人群画像——

珍酒成功触达35岁左右、一二线中高消费用户（新中产）



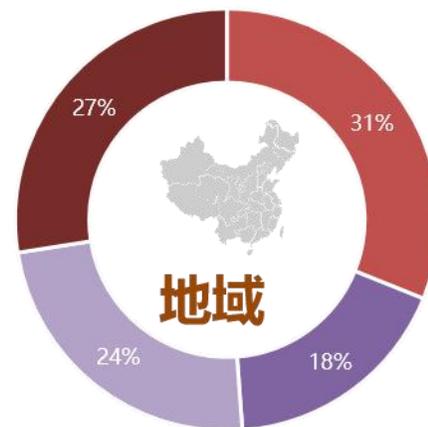
■ 男 ■ 女

男性用户占比高



■ 24岁以下 ■ 25-30岁 ■ 31-35岁
■ 36-40岁 ■ 41岁以上

25-40岁占63%



■ 一线城市 ■ 二线城市
■ 三线城市 ■ 四线城市及以下

一二线城市用户为主



■ 2000元以上
■ 1001-1999元
■ 1000元以下

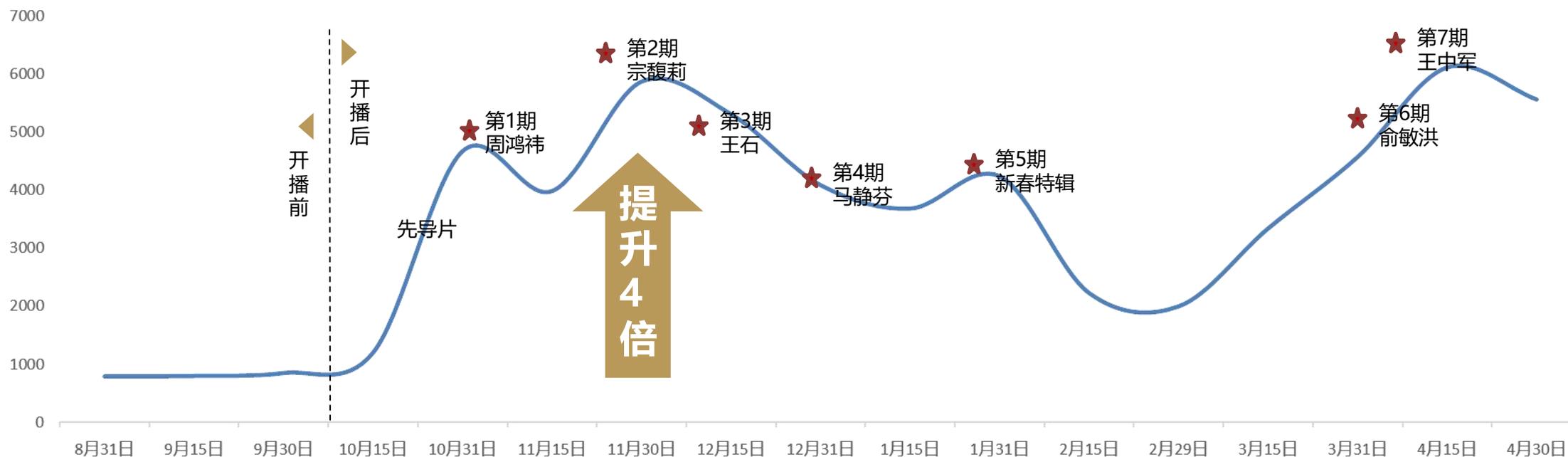
中高端消费人群为主

数据来源：新浪网全景大数据，2019.11-2020.4

- 新中产人群画像——平均35岁左右，居住在一二线城市，平均家庭年收入65万 数据来源：胡润百富《2018中国新中产圈层白皮书》

伴随节目播出，珍酒品牌声量提升4倍（新浪网平台）

珍酒声量成倍数显著提升
并随着节目的播出周期，呈现阶段性峰值



分析小结

内容策划的精神内核价值，建立用户与品牌的情感信赖

与知名企业大佬对话，深度挖掘和传递他们的商业智慧，符合珍酒新中产的心理需求，建立了用户与品牌的情感信赖

独特的社交感与仪式感，有效引导用户认识产品的高品质

以私人饭局作为访谈场景，好友对谈品酒，强化社交感与仪式感，引导用户初步认识产品高品质。

借力节目平台，提升品牌在全国的传播声量

品牌走出黔贵地区，通过网络平台覆盖全国，大幅提升品牌声量