

# 凉露短视频营销方案

- ◆ 广告主: 凉露
- ◆ 所属行业: 快消
- ◆ 执行时间: 2018.07.02-08.07
- ◆ 参选类别: 短视频营销类

## 背景:

白酒市场消费者普遍年龄较大，且有固定消费习惯，新兴品牌很难在此圈层中打开局面。凉露便是其中之一：

- 1、如何将白酒带入年轻人消费市场？
- 2、如何让白酒摆脱“苦涩、高酒精度”的刻板印象，让年轻人在平日餐饮中，无负担享用？

**凉露作为一个新兴白酒品牌，主打年轻人市场，希望打破过往白酒营销的“刻板印象”，给年轻人带入凉露“吃辣喝的酒”的新理念。**

## 目标:

凉露希望借助抖音年轻化和去中心化的营销特质，来笼络广大‘看似并不好白酒’的青年消费市场。

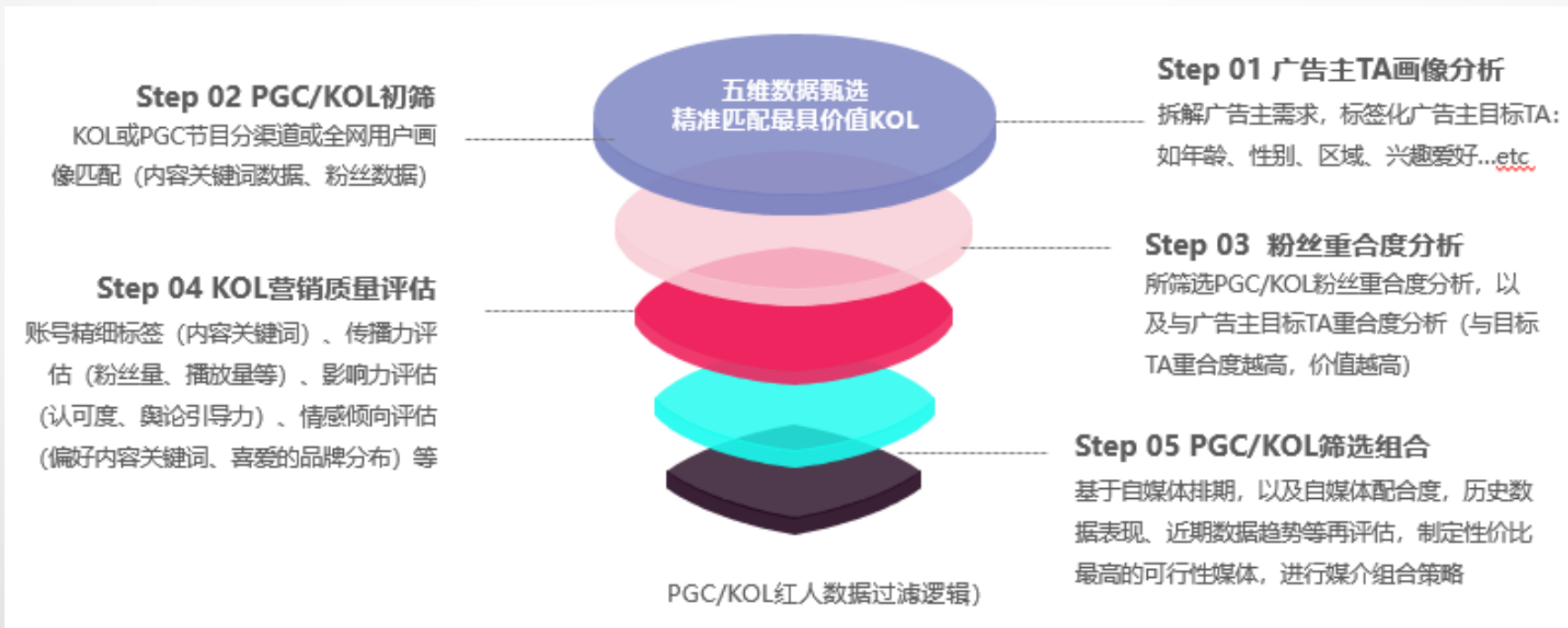
打破青年人对白酒的陈旧认知，以“辣”为切入口进入年轻人的生活场景中。

## 洞察与策略：

通过多种食“辣”场景的植入，来引发年轻人对凉露产品的关注，跟年轻人一起“抖”起来！

### （一）用对了KOL，是成功营销的一半

我们独有的**五维数据甄选**，能够为凉露匹配最优质的PGC/KOL，制定最为精准的、符合广告主“打开年轻人市场”的媒介组合策略。



## (二) 通过数据，定下KOL内容创意的基础方向和建议

- 分析KOL的视频内容爆品和粉丝偏好，确定了大致的创意场景：通过吃饭场景，植入个人情怀展示、情侣重遇时刻、外国人搞笑演绎、吃播放松等，来穿插凉露产品的画面，并将产品年轻化、解辣的特性通过演绎的形式放大，最终向用户推荐凉露！
- 结合客户需求及行业洞察，提出创意大方向，让KOL结合自己的风格调性和我们给出的内创意方向：众包创意，确保每一个KOL的产出都能迎合广告主的需求。



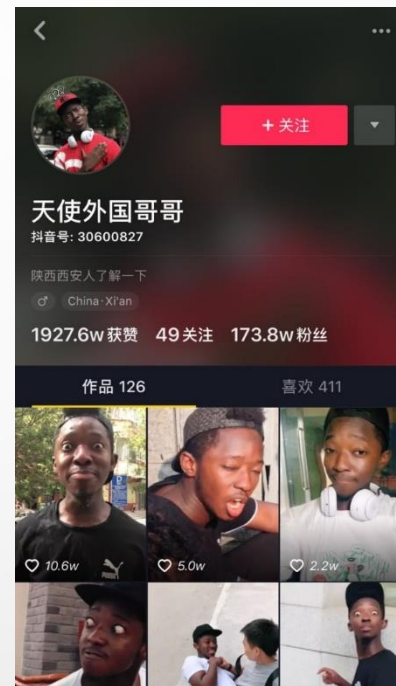
KOL: 野食小哥



KOL: 董新尧



KOL: 晓晓的寄几



KOL: 天使外国哥哥



KOL: 李陈明月

媒介与执行:

## 一、数据驱动，为凉露打造抖音专属“人设”

1.在美食、搞笑、舞蹈、小姐姐、小哥哥等各领域，基于卡思数据红人筛选系统，层层过滤，筛选出符合凉露本次传播条件的11位KOL，覆盖抖音最全面的垂类，美好是其共性！

①拆解广告主需求，标签化广告主目标TA。

我们根据凉露品牌方需求，明确了凉露目标TA。18-30岁青年男女，年轻有活力，大多居住在一二线或爱吃辣的城市，日常爱看搞笑类、情感类、美食类视频；

②基于广告主目标TA智能匹配KOL。

根据目标TA，我们在卡思数据后台筛选出各类别符合条件的100位KOL大号；

③对筛选出的KOL粉丝重合度进行分析。

剔除掉粉丝圈重合比例高的KOL，最终确定了60个KOL；

④再结合这些KOL的内容关键词、传播力（粉丝量、播放量等）、影响力（认可度、舆论引导力）、情感倾向（偏好内容关键词、喜爱的品牌分布）等进行评估，最终选定适合的KOL，选定25个KOL；

⑤基于这些KOL的排期，以及广告主预算，为凉露选择了参与次轮传播的11个KOL。

他们是：大胃王Mini，董新尧、李陈明月、天使外国哥哥、张潇洒、小宇哥Aaron、晓晓的寄己、野食小哥、成都美食、辣椒炒肉呀、熊熊这11人

## 二、应用数据标尺，指导内容创作

A、我们对**筛选出的KOL**的热门视频，以及抖音上的**热门视频、热门BGM、热门关键词**进行内容维度的分析，将用户关注点与平台热点相结合，得到内容创意基础；

B、内容创意基础结合**KOL自身创作风格和粉丝偏好**，通过多种食“辣”场景的植入，来引发年轻人对凉露产品的关注，跟年轻人一起“抖”起来！

### 创意一：执行KOL野食小哥：

故事发生在野食小哥和他的朋友之间，野食小哥用三种辣椒做出一道色香味俱全的水煮鱼，与朋友一起分享，朋友几大缸水下肚都无法解辣，被辣成香肠嘴，而一边喝凉露一边吃鱼的野食小哥则毫无波澜的享受着美食，最后两人共同举杯。

水煮鱼的香味溢屏而出，凉露解辣的创意点也展现的淋漓尽致。不但让视频登上了抖音的热门视频榜，在短短7天时间里，**播放量便超过了500万，点赞量超10万！**同时也通过贴近大自然接地气地形式，为大家安利了凉露神奇的解辣效果！



<http://v.douyin.com/eFJd3P/>



## 创意二：

### 执行KOL董新尧：

故事发生在一对许久未见的男女之间

男生准备表白又因误会而放弃，双方再次错过

在点餐过程中植入“**特辣+凉露**”的情节，展现了凉露的**解辣**属性。

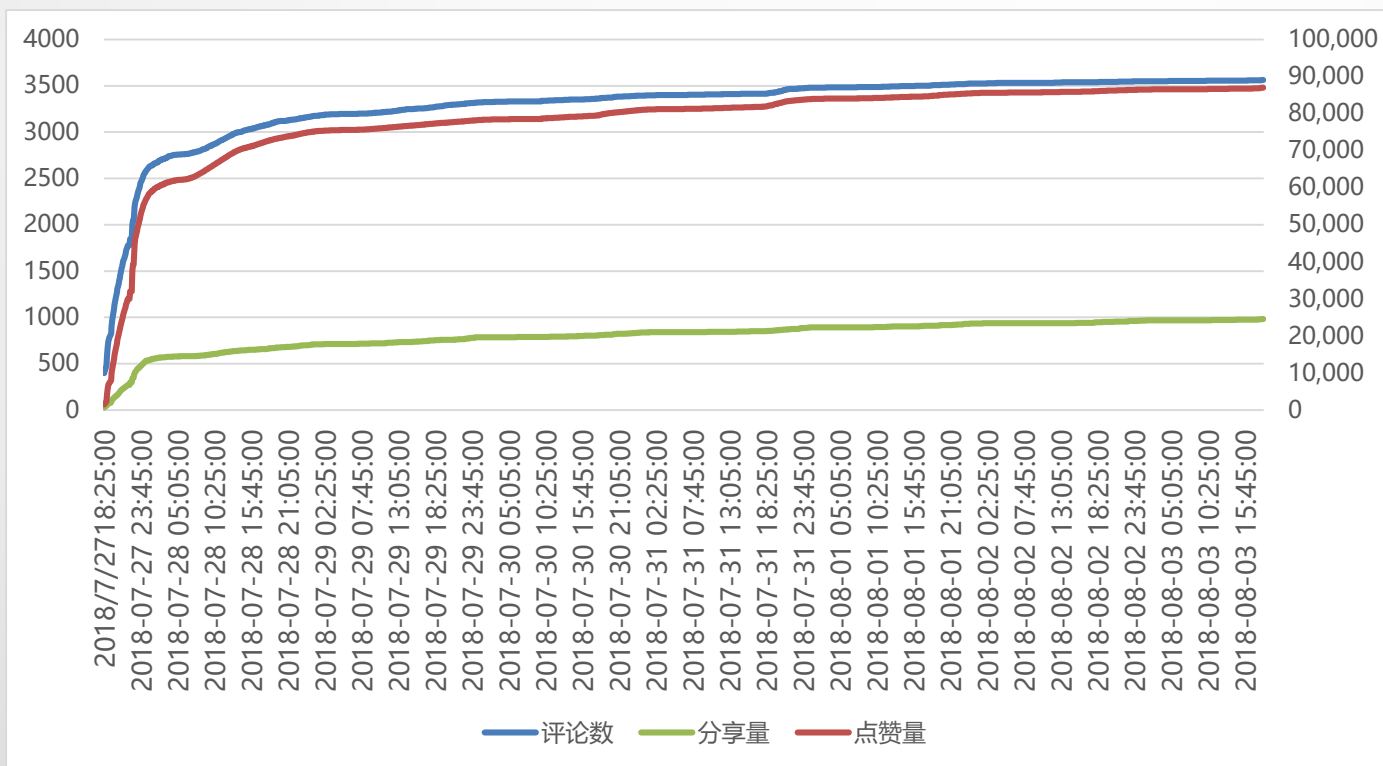
**此视频视频播放量150万+，点赞量9万+！**

<http://v.douyin.com/eFodDf/>

## 三、分钟级监测，指导后续创作

通过卡思**分钟级监测产品**，监测每一条视频的用户评论关键词，实时反馈给客户，掌控好此轮投放进程，又为下一轮投放提供内容建议。

### 分钟级监测-互动数据



视频标题：一盆水煮鱼，辣的眼泪流，居然还被抢了！@抖音小助手  
发布时间：2018年7月27日



## 效果与反馈：

### 效果总结：

#### 1、从传播量和互动量看，

从传播量和互动量看，**总播放量2000万+**，**总点赞50万+**，**总评论2万+**，**总转发1万+**，**整体播赞比为42**，**流量转化率较高，传播效果良好；**

#### 2、从舆情内容看，

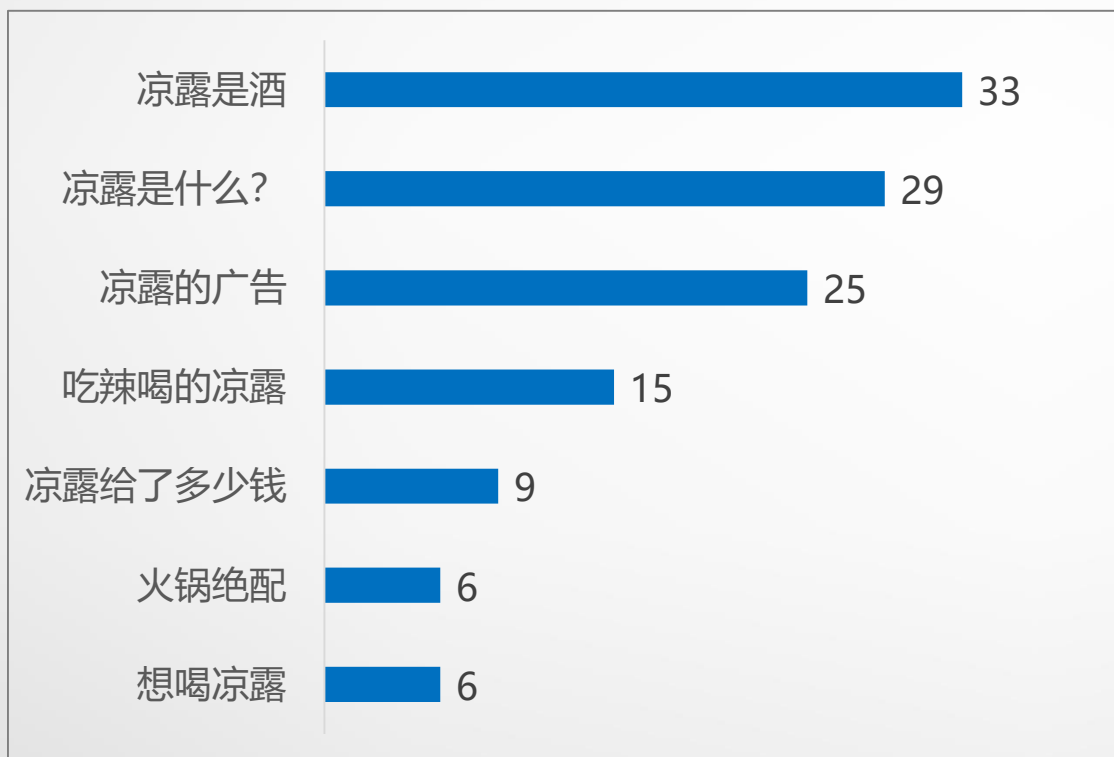
从评论内容来看，**凉露提及率达3%**，效果不俗，建议可在后续的投放中加强评论部分的引导，针对用户提出较多的问题如**“凉露是什么”** **“凉露是酒吗”**可进行互动回复，让更多的用户了解凉露，增强曝光；

#### 3、从人群覆盖上看：

本轮传播覆盖用户**以男性为主，占比67%**，**30岁以下人群占比高达91%**，符合人群设定，也与抖音平台用户属性相符。

## 整体舆情反馈

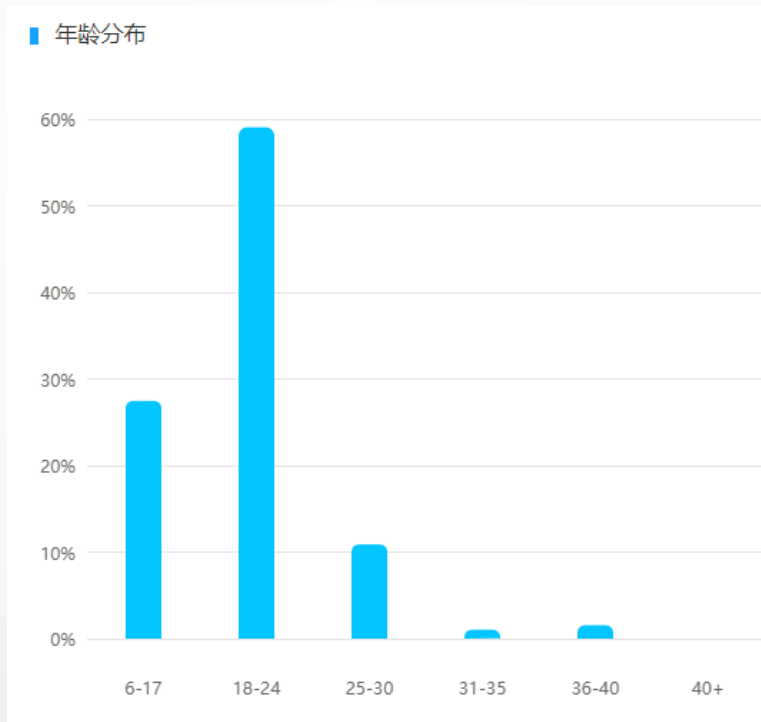
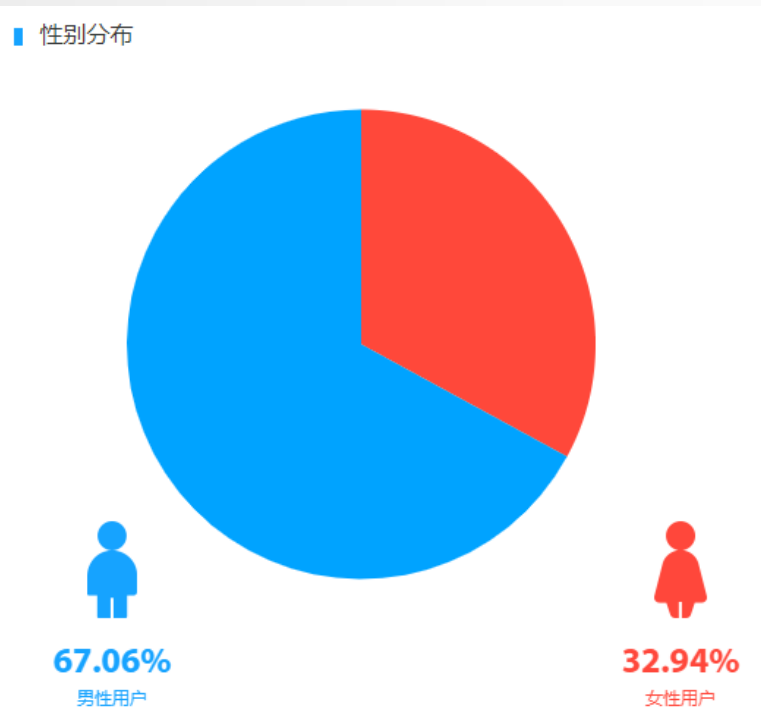
舆情主要集中在“凉露是什么”“吃辣喝凉露”“这广告看十遍都可以”，说明这次的众包创意符合粉丝偏好，没有引起用户反感，展示了凉露年轻化、好入口、解辣的特性。



数据来源: 卡思数据

## TA数据:

分析用户属性我们发现：**男性用户占比约67%**，明显高于女性用户，这与酒类产品的受众相符；**用户集中在18-24岁年龄段**，达到了此次营销年轻化的目的；城市则主要集中在**重庆、上海、成都**等，符合川渝地区喜欢食辣的特点。种种数据都证实了此次推广的效果！



数据来源: 卡思数据