

国窖1573的文化升级

- ◆ 广告主：泸州老窖
- ◆ 所属行业：白酒
- ◆ 执行时间：2017.10.06-2018.08.05
- ◆ 参选类别：媒介整合类

强调文化内涵 泸州老窖集团1573系列的slogan是“你能品味的历史，国窖1573”，此定位面向金字塔顶端的TA，一直强调历史文化的传承。

文化如何升级 在历史传承的品牌文化上，如何进行升级，实现更多的品牌内涵讲述？



挑战：碰触不同层次的TA



传1573的核心TA和一般TA不同，
很难实现线上碰触，并需要形成对线上潜力TA的影响。



洞察

金字塔人群很难实现直接的互联网关联，但会出席被认可的顶端活动，他们的追随者也会在网上关注这些事件。同时，商业人群也是商业文化的阐述者。



策略与亮点

找寻到点（事件），以点成面，以统一的调性输出，形成TA的蝴蝶效应：以金字塔人物出席的顶端活动形成社会热点事件，从而实现国窖1573的文化升级——在历史传统文化角度外，文化在商业文化角度的内涵输出。



四大整合

选择四个金字塔顶端人物集中出现的项目，以项目整合+线上线下整合+移动资源整合+KOL整合四大整合，实施项目

项目整合



线上+线下整合



移动资源整合



KOL整合



线上+线下整合

泸州老窖线上合作

专题传播

双微传播

硬广传播

软性支持

泸州老窖线下合作



指定用酒



现场物料



企业展区



高层颁奖

移动资源整合

WAP端+APP端



Wap预热专题——企业鸣谢区



Wap预热专题——通栏广告



Wap通栏广告



Wap专题首页



手机新浪网



新浪新闻APP

KOL整合

金字塔顶端人物集中为项目代言，阐述国窖商业文化调性

The image displays a collection of promotional assets for the '重塑内生动力' (Reshaping Internal Motivation) campaign. At the top, there are four posters for the '2018 Future Brand Path' (2018未来品牌之路) featuring CMOs from various companies. Below these are several video thumbnails for the '重塑内生动力' series, each featuring a different KOL. The main focus is on four quote cards, each with a QR code and a specific quote from a KOL:

- 张明耀 (Zhang Mingyao):** 央行总行了，财政部则可以做的更好。央行采取了降准的政策，试图保持市场流动性的充裕。
- 陈明耀 (Chen Mingyao):** IPO制度变成了一种奖励制度，出现了问题。现在的IPO不是一种雪中送炭制度，反而变成了一种奖励制度。
- 郑庆福 (Zheng Qingfu):** 资本市场亲睐回归初心、脚踏实地的公司。但回归的过程总会有不可预知的动荡。
- 王石 (Wang Shi):** 我们的市场“毒角兽”多。我们的市场中跑路的多，独角兽变成有毒的独角兽。

At the bottom of each quote card, it states: 特约合作: 泸州老窖·国窖1573 合作伙伴: IPK.

线下效果重点辐射核心人群，线上效果形成潜力TA覆盖，统一输出国窖1573的商业文化升级。

线下权益体现

- ◆ 活动集中挑选北京四家**五星级酒店**，整体**风格高端**大气，与泸州老窖高端定位相得益彰
- ◆ 政经各领域重磅嘉宾出席，最大化扩大影响力
 - 著名经济学家-厉以宁（金麒麟）
 - 中国财政部副部长-朱光耀（金麒麟）
 - SOHO中国董事长、联合创始人-潘石屹（金麒麟）
 - 银监会国有重点金融机构监事会主席-于学军（银行业发展论坛）
 - 各大银行董事长/行长（银行业发展论坛）
 - 格力董事长-董明珠（顶级投资人之夜）
 - IDG资本全球董事长-熊晓鸥（顶级投资人之夜）
 -
- ◆ 每场落地活动成功圈层**300-600位**政府官员、经济学家、明星企业CEO、金融行业高管、媒体等国窖1573的**核心高端人群**

线上传播数据

- ◆ 三大活动整体曝光量：**超6亿**
- ◆ 专题总曝光：**超过7200万**
- ◆ 软文总曝光：**超过2亿**
- ◆ 微博话题阅读量达：**1000万+**
- ◆ 微信话题总阅读量达：**890万+**

