五粮液浓香酒端午节全链路营销

- **品牌名称：**五粮液浓香酒
- **所属行业：**酒水类
- **执行时间：**2022.05.25-06.20
- **参选类别：**全链路营销类

背景

- 从渠道为王到渠道乏力；百亿系列酒品牌濒临淘汰

【五粮液旗下多品牌运营】

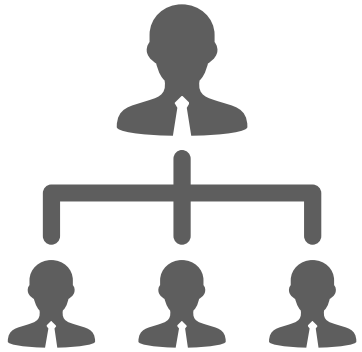
五粮液 浓香酒公司 WULIANGYENONGXIANGJIU CO., LTD.

五粮浓香

- 五粮春
- 五粮醇
- 五粮特曲、头曲
- 尖庄
- 区域战略品牌

【渠道为王】

百万终端商家
年创百亿营收



【渠道乏力】

竞争加剧

- 新老品牌入局，渠道成本提高

疫情打击

- 各地频繁封控，市场销售乏力

目标

- 借端午节节日氛围
- **激活渠道百万商家终端销售热情，促进销售增长**
- 重振终端商家对品牌的信心

KPI	**端午当月带动销售增长≥ 5000万元　ROI≥1:6**
预算	**800万元（含策划+活动成本+传播）**

挑战

- **预算有限 常规返利走不通** 800万费用按常规返利约有效激励1万商家
- **目标太高 疫情之下要翻倍** 5000万销售增长，要让1万个商家的营业额翻1.5倍

800万元预算如何激活百万终端?

如何产生5000万元销售?

人群洞察

终端门店老板

35-55岁
男性，多夫妻店
坐商经营
无利不起早

销售动机

利润空间
推广资源
消费者需求

亲友认可
有里有面
有性价比

消费决策

端午节消费者

30岁-50岁
男居多
送礼为主
回家、出行、友聚

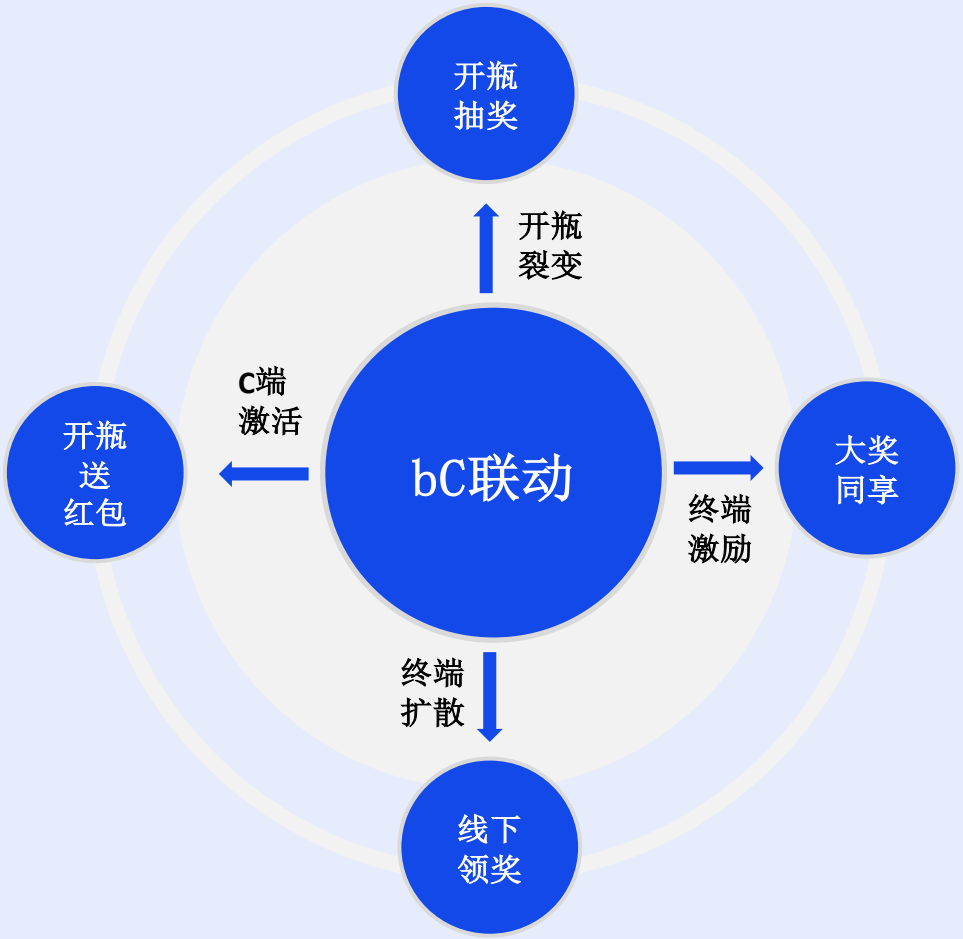
来源：五粮液浓香酒2021年度市场调研报告

策略洞察

抛开市场返利，能让商家活跃起来的是更活跃的消费者
商家从众心理，商家往往互相跟风效仿“你卖我也卖”

【洞察点】		【数字支撑】
利用终端老板从众心理-以点及面 不用发力百万终端，我们可以打造样板，带动周边	**样板终端**	**五粮浓香终端小程序** 通过后台数据锁定全国优秀的终端门店
将消费者引到终端-造热卖景象 让消费者走进样板终端门店，是最好的热卖	**找到消费者**	**五粮浓香C端小程序** 小程序有700万开瓶扫码用户，通过开瓶扫码数据可精准匹配终端地区，做出精准引导
在购酒行为双向激励终端与消费者 走进门店需要在购酒行为上做一些激励	**让消费者进门**	**一瓶一码** 一瓶一码可双向奖励，同时奖励消费者和终端消费者跟终端商共同聚焦开瓶扫码行为

核心策略



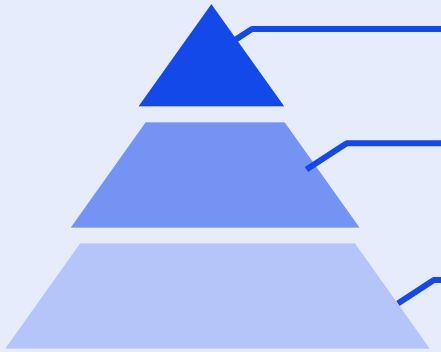
围绕一瓶一码，打造五粮浓香bC(终端及消费者)联动

- **C端激活** 以开瓶送红包为引，通过C端小程序，来激活700万私域用户；
- **开瓶裂变** 在开瓶扫码中设置端午节福利，并在抽奖后引导用户拼团，鼓励他们去获得更多开瓶机会；
- **终端激励** 在开瓶扫码中加入终端激励，每卖出一瓶被开盖扫码，终端点都会收到相应的奖励。而消费者中得大奖，终端将得到同级别大奖奖励；
- **终端扩散** 对开瓶中大奖的用户，引导到指定终端店领奖，配合线下物料氛围营造，打造热卖效果，并做好线上下二次宣传。

数据挖掘

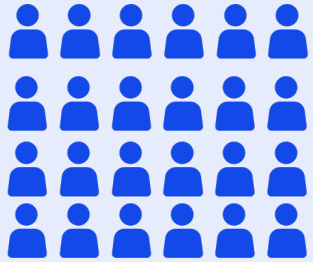
B端挖掘
会员开瓶
扫码数据
动销趋势

城市分层



- 第1增长城市：山东、河南、河北、四川
- 第2增长城市：江苏、安徽
- 第3增长城市：甘肃、内蒙古、湖北、陕西

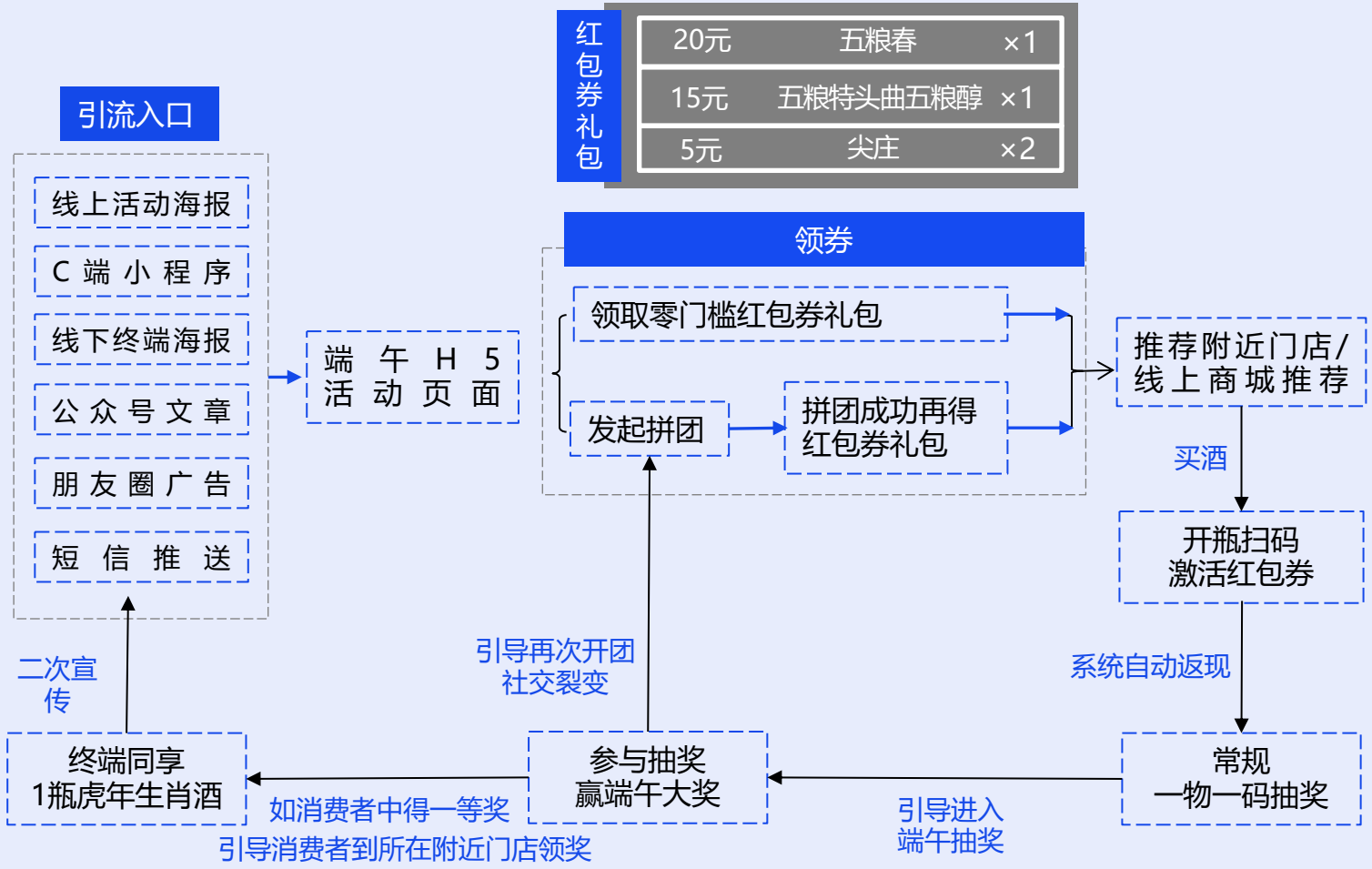
筛选样板终端



C端洞察
会员画像
互动行为

- 激励偏好：博彩心理
  各品牌均价5%-13%
  → 制定促销方式：扫码抽奖
  精准促销额度：一品一价
- 奖品偏好：电子产品
  → 制定促销奖品：大牌手机
- 传播触点：短信+微信体系
  → 指定传播资源：朋友圈广告+短信

C端链路设计：引流-激励-裂变



端午活动界面

B端链路设计：引流-激励-裂变

用数字化力量，激励同享

终端店每卖一瓶酒 ⟷ 终端店返向积分（终端店专有小程序）

消费者在活动中得到特等奖 ⟷ 终端获得虎年生肖酒1299

终端助推：经销商、终端积极参与，推动二次宣传，扩大影响力

各经销商自制短视频与海报

免费二次传播

吸引客户

执行节奏

线上

预热上线 (5.20-5.24)

- 公众号推文
- 小程序弹窗
- 信息推送
- 官方旗舰店

第一批中奖用户产生

引爆期 (5.25-6.19)

- 朋友圈广告
- 公关软文一期
- 剧情短视频
- 中大奖公众号推文、海报跟进

第一批中奖用户推广告知

第二批中奖用户推广告知

收官期 (6.20—6.25)

- 公关软文整体活动回顾
- 收官战报

中国日报中文网 CHINADAILY.COM.CN　中华新闻　鳳凰網　今日头条

活动总结，预埋中秋更大惊喜

执行节奏

线下

预热上线 (5.20-5.24)

- 终端物料布置
- KA卖场布置

引爆期 (5.25-6.19)

- 线下终端中奖横幅宣传，销售团队跟进活动宣推

收官期 (6.20—6.25)

- 线下终端中奖海报物料强化下一阶段活动信心

效果&反馈

初步实现BC联动 | 有效推动渠道动销增长 | 实现厂商、经销商、门店3方共赢

端午活动25天，超额完成任务目标

8473万+

销售增长8473万元

目标增长5000万元

764万+

实际费用764万元

预算800万

1:13

实际ROI 1：13

目标ROI 1:6

初步实现BC联动 | 有效推动渠道动销增长 | 实现厂商、经销商、门店3方共赢

整体销售 淡季超旺季

17倍
活动参与互动为元春的17倍

8万
父亲节开瓶扫码8万创新高

50万
西安某门店受激励下单进货50万

供不应求
廊坊尖庄小酒“被扫空”

初步实现BC联动 | 有效推动渠道动销增长 | 实现厂商、经销商、门店3方共赢

媒体+门店同步宣传 覆盖人次超千万 大大提升品牌影响力

1300万+
朋友圈广告
1300万+曝光

3300+
视频号3300+转发

20万+
20万+新增会员