



WENJUN

文君酒 白酒乐章

广告主

文君酒/酩悦轩尼诗帝亚吉欧洋酒（上海）有限公司

所属行业

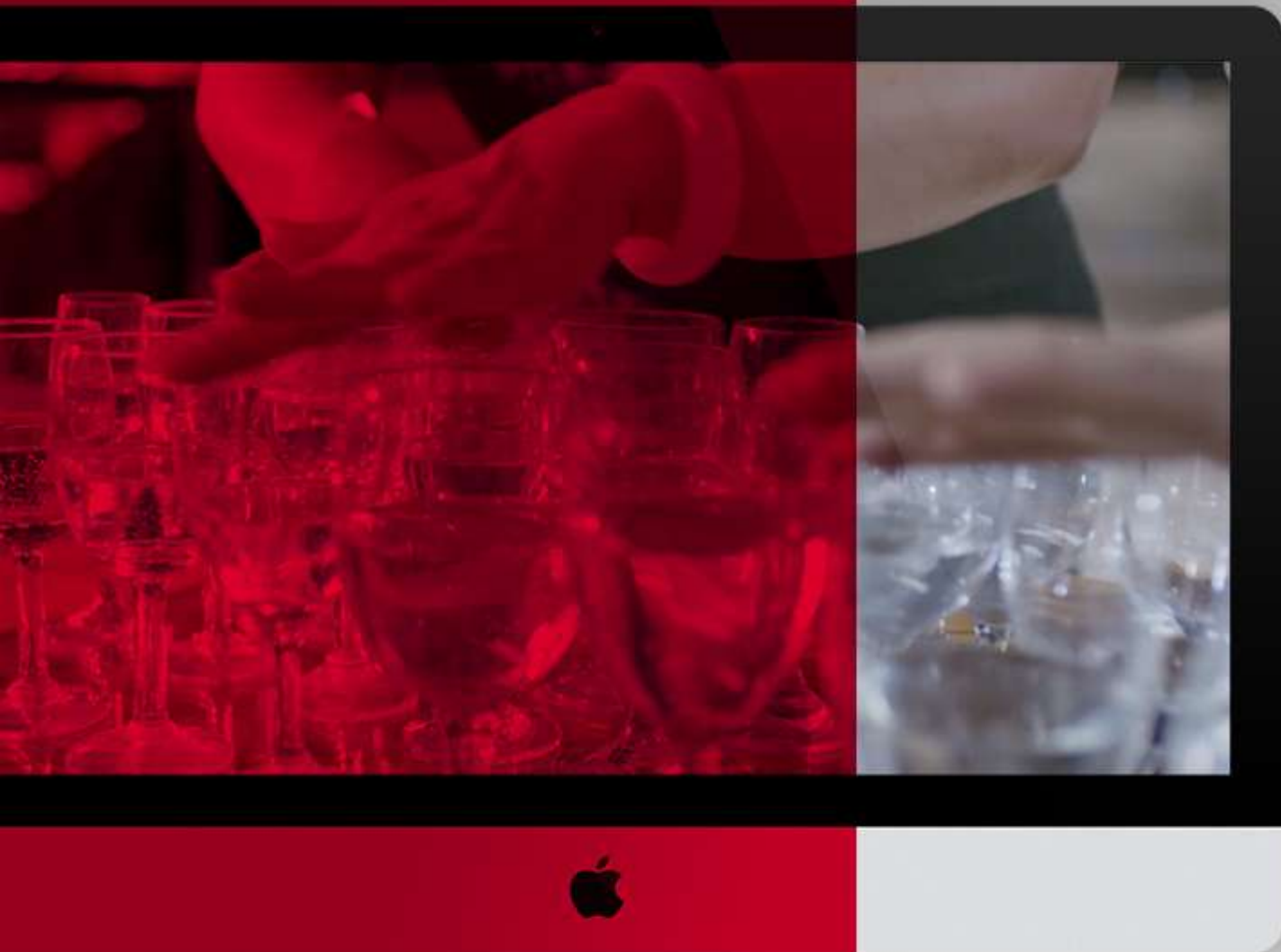
白酒/奢侈品

执行时间

7月下旬至8月中旬

参选类别

内容营销类



U R L

[http://v.youku.com/v_show/id_XMTcyNTE1MTg4OA==.html?
qq-pf-to=pcqq.temporarc2c](http://v.youku.com/v_show/id_XMTcyNTE1MTg4OA==.html?qq-pf-to=pcqq.temporarc2c)



或者
扫一扫

背景 & 目标

背景

白酒是中国的国酒之一，曾经是中国送礼市场的主要礼品。

因此在国人心中白酒的形象被浓厚的官场气息覆盖。

且，以往的白酒宣传手法也趋于保守传统，

所以，年轻消费族群对白酒的接受度也变得难以提升。



这次，我们将透过崭新的包装手法
将老化的产品与新的形象重现于消费者心中



目标

T A R G E T

让年轻受众
充分认知白酒

进一步彰显其品牌年轻化形态

白酒品牌
改变单一刻板印象

从而颠覆国人对中国白酒的固有认知

困境与挑战

DIFFICULTIES & CHALLENGES

如何拉近
与消费者之间的距离？

刷新单调印象是文君面临的第一个挑战，
我们需要一个更年轻但也能保持高度的作法，
确保文君酒的使用场景不只在华丽包厢的大桌上。



洞察 & 策略



消费者洞察

CONSUMER INSIGHT

Ta: 28-45岁,
一线城市的男性用户

事业小成型

为事业努力拼搏奋斗的
上进男,且在事业上
已小有成就

生活品质型

有内涵的品质男,
对生活质量有较高的追求

酷爱小众型

小众类白酒品牌死忠粉,
想探知白酒生产背后的
深厚文化底蕴

内敛型

不敢轻易表达对白酒喜
爱的含蓄男,白酒给大众
“官场应酬”“土豪”等固
有负面印象,使得大部分
白酒爱好者不敢坦诚对
它的喜爱

创意策略

CREATIVE
STRATEGY

刻板元素

MASTER

吴晓萍女士

PLACE

文君酒庄

CRAFTMANSHIP

纯手工制造

国家级调酒师
行业内的标杆

LVMH集团在
亚洲第一个酒庄

坚持传统手工酿造

社交元素

魅力型女性领袖

传统与现代建筑完美融合
是演绎白酒最好的演奏厅

酿酒场里的Player，
共同谱出完美的文君酒口感

创意说明

CREATIVE DESCRIPTION

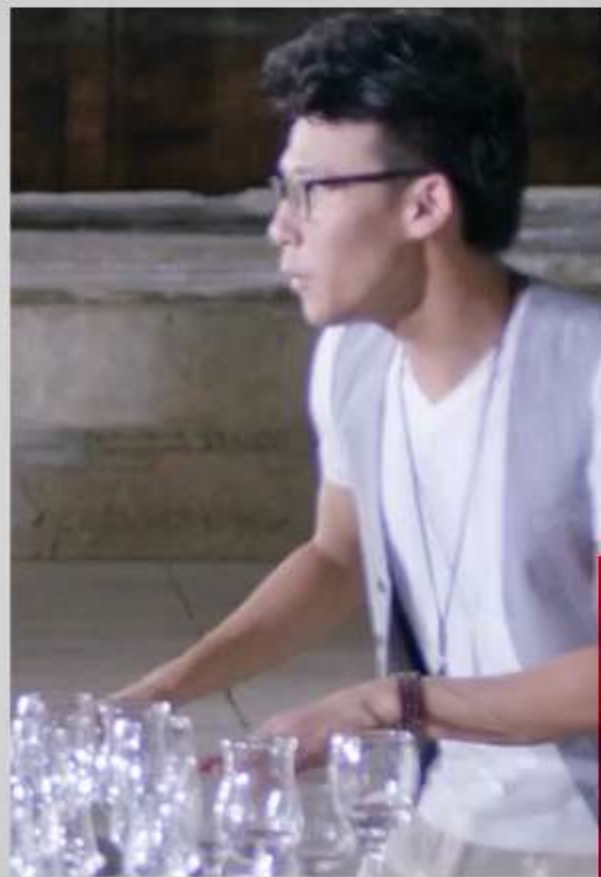
我们以微记录形式创造了
文君酒系列影片，

将 **原创玻璃音乐**

亲年音乐家演奏

酿造工艺

这三个元素进行完美融合，
潜心打造出了一场用白酒酿造的
音乐盛宴。



媒介 & 执行





STEP 1

“竞猜大师真实身份H5”引发关注和话题传播，
配合DSP投放&KOL转发，从而促使大众参与互动讨论，
增强品牌知名度。



STEP 2

“大师身份揭秘H5”加载病毒视频揭示答案，
DSP投放、KOL原创图文推广、
视频广告等一系列手段加强品牌曝光度



优酷：66.9万

YOUKU 优酷

活 动 视 频 曝 光 量 达

43,766,430 次

第一财经：50.6万

第一财经



今日头条
你关心的 才是头条

今日头条：70.1万

腾讯视频：80.7万



腾讯视频
V.QQ.COM



爱奇艺

悦 享 品 质

爱奇艺：40.5万

H5

H5：133.4万



效果 & 反馈



ROI最大化

以H5作为载体,通过DSP/KOL等媒体的投放从而扩大品牌知名度

活动竞猜的趣味性以及丰富的奖品设置,极大调动了大众参与活动的积极性,引起了话题的广泛传播

影响力与口碑

改变了中国白酒“土豪”“老酒鬼”等负面形象,使得白酒品牌形象更加彰显年轻化,引起大众的广泛关注

客户满意度

通过艺术表现形式帮助客户提高了品牌知名度及深刻诠释了文君酒产品内涵,获得客户高度赞誉和认可