

家国同春 四海共享——剑南春TVC营销项目

- **品牌名称：**剑南春
- **所属行业：**白酒
- **执行时间：**2025.01.18
- **参选类别：**视频内容营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://v.qq.com/x/page/x322315xkkz.html>

- **营销背景：**

在传统文化与现代生活交织的今天，剑南春作为白酒行业的佼佼者，面临着如何在激烈的市场竞争中脱颖而出，传递品牌文化底蕴，同时与年轻消费者建立情感链接的挑战。

- **面临的营销困境及挑战：**

- 1、如何在众多白酒品牌中脱颖而出，提升品牌知名度与美誉度？
- 2、如何与年轻消费者建立情感链接，扩大市场份额？
- 3、如何通过创意TVC，传递剑南春的品牌故事与文化底蕴？

2025年新春到来之际，剑南春希望打造一套CNY贺岁广告视频，并伴随视频完成线上及线下的品牌运营传播，为此，我们精心策划了《家国同春 四海共享》为主题的品牌内容营销方向，旨在通过温情与大气并存的画面，展现剑南春的独特魅力。

- **整体目标:**

传播剑南春的品牌文化, 提升品牌形象;

增强消费者对剑南春的认知与情感链接;

扩大品牌市场份额, 提升春节期间销量。

- **预期目标:**

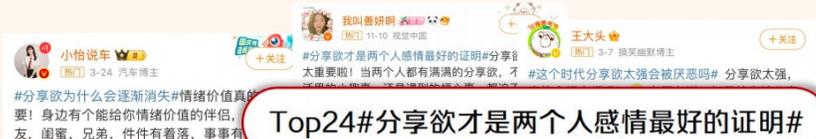
视频传播破千万次播放, 打造爆款话题讨论度, 品牌整体声量提升。

洞察用户分享意义>>

分享的意义不断被讨论被诠释，毋庸置疑的是分享打破了信息茧房

分享这件小事困扰着用户，频频上热搜

有分享欲是好事还是坏事?分享欲如何才能被慰藉?
 这些问题频频引发微博用户思考，发酵热搜上榜



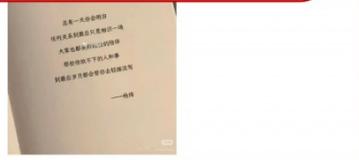
Top24#分享欲才是两个人感情最好的证明#

Top22#分享欲为什么会逐渐消失#

Top48#友情的散场是从停止分享开始的#

Top38#这个时代分享欲太强会被厌恶吗#

Top21#分享欲过强是变相索取吗#



不同地域风情/不同领域见解因为分享，被更多人了解

春节等节日节点用户分享各地不同习俗，感受文化的魅力



Top34#南北方小年都吃啥#



Top3#解锁龙年各地年味儿#



Top25#广东人迎财神有多拼#

热搜 100+

用户分享各地旅游见解
 让更多人了解没去过的地方



看到日照金山
 会好运一整年



总要找个冬天
 去一趟尔滨

微博百科全书聚合用户分享
 多元知识，让更多人学习



健康类



文化知识类



生活窍门类

- 1、消费心理洞察：**年轻消费者更倾向于具有文化底蕴及情感共鸣的品牌故事。
- 2、产品优势提炼：**剑南春作为历史悠久的白酒品牌，拥有深厚的文化底蕴及独特的酿造工艺。
- 3、营销方式创新：**基于微博社交生态新浪新闻X新浪微博X剑南春，为品牌挖掘“分享”之下的国民情绪店，新的春敬新的年，剑南春以微博热点价值和社交生态为引擎，联合新浪新闻定制春节主题TVC，用三杯酒串联人与人、家与家、我与世界的分享。在中国年成为世界年的盛世中，建立新年喝见鹤鹑与世界共享家国同春的共识，同时通过制作《家国同春四海共享》TVC，以温情与大气并存的画面，展现剑南春的独特魅力。
- 4、平台选择：**在新浪微博等社交媒体平台投放，新闻垂类打造#中国人的情义都藏在酒里#运营祝话题，并联系大V/多领域达人共建话题热度，引爆全网讨论，同时平台媒介赋能，通过微博APP开机页广告，热点大视窗，热搜榜等方式赋能话题，利用短视频的传播优势，触达年轻消费者。

微博x剑南春把酒敬新年

源起

找对情绪动因

基于微博社交生态为品牌挖掘“分享”之下的国民情绪点

酿造

做好内容布局

由专业垂类匠心打造最有热力和共鸣力的内容

共饮

引燃传播势能

微博平台高效整合传播推动全网共赏盛况

源起 找对情绪动因

- 从微博用户社交逻辑剖析“分享这件事”

获得反馈

初衷



分享

意义

自己的分享→展现自我
他人的分享→看见世界
- 进一步挖掘“酒”与“分享”的渊源



分享会获得回响



碰杯也会获得回响
- 三生万物，三为圆满，酒和分享都有着“三”的美学

三爵为礼，敬酒总要三杯方显情谊


- 春节场景中，分享具有三种社交形态

人与人

知己共鸣

家与家

阖家团圆

我与世界

春节-非遗成功
剑南春-名扬四海

1、视频创意及策略：

以“小家”递进至“大家”作为主线，以“敬你三杯酒”的独特形式，碰杯回响串联全片，由酒碰杯的声音引出分享的内容，探索春节的深层含义，第一杯酒，是人与人通过分享建立情感链接，把酒诉衷肠；第二杯酒，是家与家之间深化情感纽带，酒是阖家团圆和家风传承的见证；第三杯酒，春节申遗成功后，与世界同享家国同春的祝愿，剑南春古往今来也不断“走出去”，分享中国名酒的魅力。

2、传播：

线上传播话题词为：#家国同春四海共享##中国人的情义都藏在酒里，除了在新浪微博等社交媒体平台投放外，还结合线下活动、传统媒体等多种渠道进行传播，形成全方位的营销矩阵。

共饮 引燃传播势能

平台媒介赋能

打开微博时 - 开机



进入发现页时 - 热点大视窗



点击热搜榜时 - 热搜三



搜索品牌时 - 搜索推广



酿造 做好内容布局

第一杯酒 敬天涯互为知己

斟满生活的情绪，让分享的种子在“春”发芽



第二杯酒 敬思念敬团圆

斟满最诚挚的爱意，阖家尽享“春”满园



第三杯酒 敬家国同春敬盛世新年

斟满广袤天地和世间百态，敬四海共享中国年



热点内容共建



新闻垂类打造#中国人的情义都藏在酒里#运营主话题



大账号运营

高净值大V热议

多领域达人扩散



1、数据表现：

TVC上线后，短时间内获得大量转发、点赞及评论，品牌曝光度显著提升。

- 视频总播放量：1214万+
- 话题总阅读量：8.9亿+
- 话题总互动量：82万+
- 引爆话题：5个

2、市场反馈：

消费者纷纷表示被TVC中的温情与大气所打动，对剑南春的品牌形象有了更深的认知。客户评价：对TVC的创意及制作水平给予高度评价，认为其为白酒行业的品牌营销树立了新的标杆。



春

新浪新闻 Sina News × 微博 × 劍南春

家国同春 四海共享

新的“春”敬新的年，剑南春以微博热点价值和社交生态为引擎。联合新浪新闻定制春节主题TVC，用三杯酒串联人与人、家与家、“我”与世界的分享。在中国年成为世界年的盛世中，建立新年喝剑南春与世界共享家国同春的共识。

1214万+	5个	8.9亿+
视频总播放量	引爆话题	话题总阅读量
7846%	4363%	82万+
品牌整体声量提升	品牌兴趣人群扩容	话题总互动量