

# 大理啤酒·云南骄傲 V8醇麦

- **品牌名称：**大理啤酒
- **所属行业：**酒水类
- **执行时间：**2024.06.25-07.15
- **参选类别：**数字媒体整合类

# 结案视频

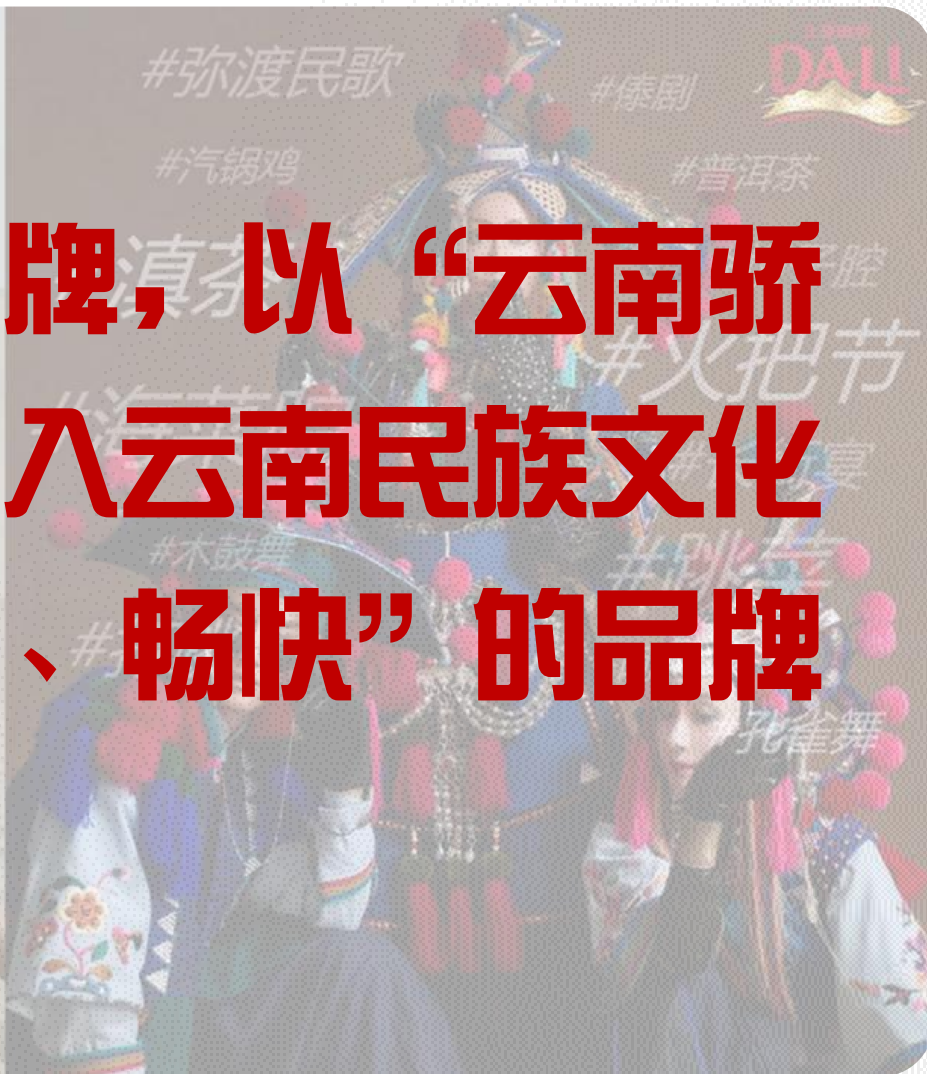
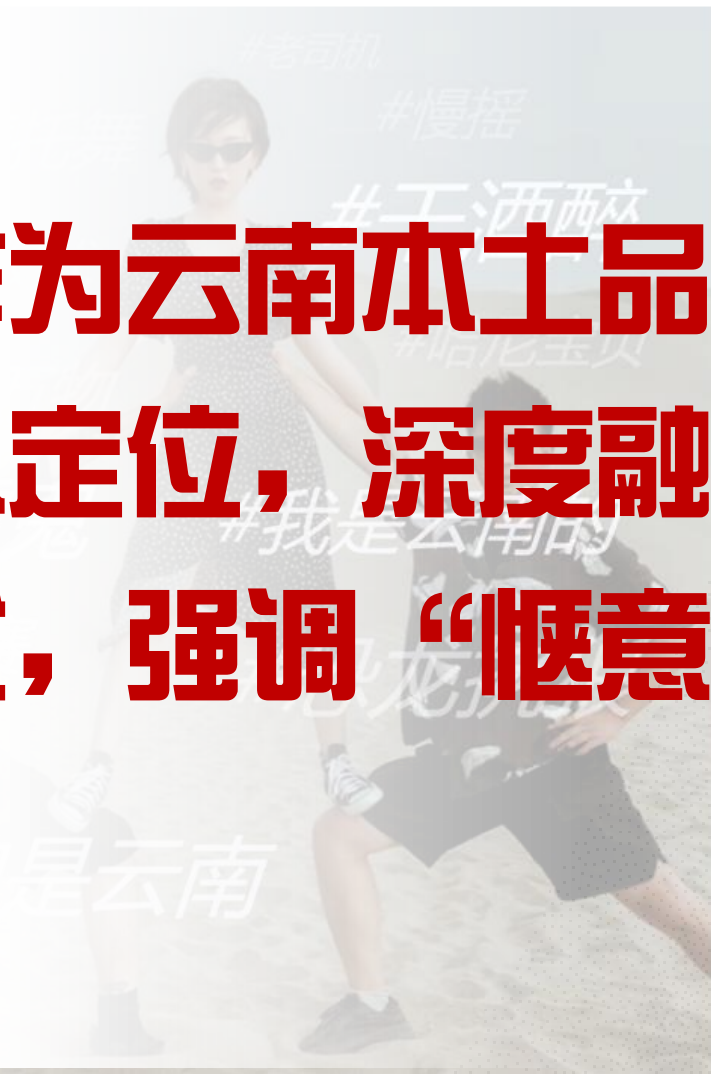
直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://weibo.com/5620646504/OkKx7fg0a>

<https://weibo.com/5620646504/Oln1P3Mw3>

## 品牌传播

**大理啤酒作为云南本土品牌，以“云南骄傲”为核心定位，深度融入云南民族文化与生活方式，强调“惬意、畅快”的品牌调性。**



## 品牌传播

在云南，惬意畅快的事很多

值得骄傲的事更不止一种

**大理啤酒**

就像云南人多年老友

陪伴着每个云南人走过

各个大大小小的骄傲时刻



## 品牌传播

云南样样好，事事皆骄傲

所以才能让每个云南小骄傲

在看过试过对比过后，还能自信地说

云南骄傲

V8 醇麦





# 行业发展背景

销目标

国内啤酒市场竞争激烈，消费者偏好从“低价量大”  
转向“品质化、个性化”。

地方品牌面临全国性品牌的挤压，需通过差异化定位  
突围。云南市场具备独特的民族文化优势，本土化营  
销成为关键突破口。

突出“多28%麦芽V8醇麦”  
卖点，需快速建立市场认知。



# 面临的营销困境及挑战

营销目标

## 同质化竞争与差异化

强化“云南特色”差异化标签。在众多啤酒品牌中突出自身独特性，吸引消费者关注。

## 用户粘性与互动

需持续输出高互动内容，推出限定产品维持消费者兴趣。  
通过创新互动方式增强用户粘性，提升品牌忠诚度。

## 资源整合与投放

跨平台协同难度高，需精准投放整合社交媒体、线下活动、KOL/KOC资源。  
优化资源配置，实现多平台协同传播，提升营销效果。

## 新品认知与破圈

V8醇麦需快速破圈，与竞品形成区隔，建立市场优势。  
通过创新营销手段提升新品知名度，实现市场突破。

# 整体目标

营销目标

## 核心理念与传播

以“云南骄傲”为核心理念，通过音乐骄傲传播强化品牌文化标签。  
提升V8醇麦产品认知度，扩大年轻消费群体覆盖，实现品牌声量提升与销量增长。

## 目标受众与市场

精准定位年轻消费群体，满足其对文化共鸣与体验式消费的需求。



### 文化基因 深度绑定

联合云南本土雷鬼乐队Kawa，通过纪录片展现云南惬意歌舞酒文化内核，将品牌与雷鬼音乐的“自由、畅快”调性深度绑定。

### 推出云南骄傲 限定礼盒

推出云南骄傲限定礼盒，通过官微转发互动获得奖品。礼盒扫码可收听专属歌单，表达喝酒听雷鬼音乐的畅快感。

### KOL持续传播 引导话题讨论

邀请音乐类/生活类KOL分享云南骄傲事件以及云南音乐，晒出带话题的原创内容，通过触达雷鬼爱好者/云南当地消费者共鸣。

## 执行过程

### 联动艺人宣传云南骄傲

借Kawa乐队雷鬼音乐破圈，强化“歌舞酒”的云南基因



### 发布Kawa乐队纪录片官宣引流

展现大理啤酒对云南骄傲雷鬼音乐的支持





## 执行过程

### 推出限定罐以及话题引爆讨论

发起#雷鬼畅快V8醇麦#，号召用户晒  
“云南骄傲时刻”，抽奖送限定礼盒



### 继续结合Kawa ID视频加强记忆

让云南的骄傲被更多人听到，在国际雷鬼日  
结合Kawa ID视频共庆云南雷鬼骄傲





# 执行过程-线上持续传播

执行过程/媒体表现

## #雷鬼畅快V8醇麦#话题传播

KOL抖音、快手双平台分享云南骄傲事件&分享云南骄傲雷鬼音乐，优质内容传播云南骄傲罐上市，输出大理啤酒支持云南本土文化的动作，提升新品知名度







营销效果与市场反馈

大理啤酒：携手品牌挚友Kawa乐队推出「云南雷鬼」纪录片& 骄傲限定罐传递云南骄傲；提升其本土曝光和高端调性，全网双话题#多28%麦芽V8醇麦#&V8醇麦滇峰赛曝光量将近20mil+

「云南雷鬼」纪录片传播云南骄傲



Kawa social video全平台播放量：293.8w +

Kawa social video全平台互动量：9800 +

Kawa ID全平台播放量：7w +

Kawa ID全平台播放量：1700 +

全网传播双话题曝光量：2800w +