

重庆渝越啤酒新品上线整合营销传播

- ◆ **品牌名称:** 重庆啤酒
- ◆ **所属行业:** 酒水类
- ◆ **执行时间:** 2021.04.20-05.15
- ◆ **参选类别:** 效果类-品牌传播

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

重庆渝越啤酒×王齐铭《重啤渝越 重庆HOOD》完整版：<https://v.douyin.com/drDpQn5/>

重庆渝越啤酒×王齐铭《重啤渝越 重庆HOOD》合拍版：<https://v.douyin.com/dryC57H/>

重庆渝越啤酒美食类KOL吃货小思思 合拍视频：<https://v.douyin.com/drDqKfR/>

重庆渝越啤酒搞笑圈KOL刘备实 合拍视频：<https://v.douyin.com/drDDTvW/>

营销背景：

重庆人的饭桌标签，除了“能吃辣”，还有一个不可忽视的，就是“能喝”，因此，夏季的重庆啤酒市场存在巨大的利润空间，各大啤酒品牌纷纷抢占市场，形成一定程度上的饱和。

重庆啤酒在2021年初全新推出重庆渝越啤酒，在重庆啤酒市场高度饱和的环境下，如何快速打响新品知名度，找准切入市场的推广赛道，在夏季啤酒销售旺季中拔得头筹，成为了该新品上市营销的重中之重。

营销目标：

- 快速打响重庆渝越啤酒的新品上市知名度
- 带动重庆渝越啤酒的旺季销量

核心策略:

新品营销 “爆火” 基因：站稳Z世代喜好赛道，一起破圈

- 重庆年轻人骨子里都拥有对“地道麻辣”的小傲娇，甚至会为了“怎样吃麻辣最地道”“谁家麻辣火锅才是最地道”的话题进行battle。
- 重庆渝越啤酒以“争当地道麻辣大咖”为新品上市营销传播主题，快速打响新品知名度。

案例亮点:

- 啤酒品类中首款聚焦于吃辣场景的啤酒，产品精准定位，出道即霸占重庆餐饮高频场景；
- 以“重庆人为了吃一口地道麻辣有多拼”掀起关注及讨论，快速占领市场；
- 明星大咖助力打造Rap Song《重啤渝越 重庆HOOD》，抖音合拍火速出圈！

策划与创意实施过程:



收获关注：主题viral video首发
4月20日-4月28日



造势引爆：明星大咖助力跨界破圈
4月30日-5月7日



试饮联动：线上线下营销闭环
5月1日-5月15日



1、主题viral video首发，夸张手法表达重庆人为了吃一口地道麻辣有多拼！

渝越魔性广告1 - 火锅寻味篇



魔性演绎
本土洞察

渝越魔性广告2 - 江湖菜解腻篇



引出渝越
独特定位



强势灌输「地道麻辣大咖」产品概念!



2、收获共鸣，搭建消费者沟通桥梁

以病毒视频引爆“重庆人为了吃一口地道麻辣有多拼”话题，本地KOL参与讨论，分享重庆人吃一口地道麻辣遇到的各种趣事，在全民热议中**深化新品重庆渝越啤酒是地道麻辣CP概念。**



#火锅自由#

#吃辣脑洞盘点#

#重庆九宫格的N种打开方式#

#吃辣凡尔赛#

#ZUI地道重庆火锅选举#

引发众多网友的共鸣互动：



勾起对新品的兴趣

成功建立麻辣绝配的联想

勾想组酒局的愿望

3、造势引爆：明星大咖助力，跨界破圈吸引年轻眼球

✓ RAP歌词中藏卖点，渝越好感全面UP



携手从重庆走出来的说唱明星王齐铭
推出原创地道麻辣RAP Song

《重啤渝越 重庆HOOD》

把新产品的清爽解腻植入歌词
掀起“地道麻辣说唱风暴”！

3、造势引爆：明星大咖助力，跨界破圈吸引年轻眼球

✓ 携手社交平台新风向，打破圈层



品牌RAP Song在创作之初就埋下了社交基因！
设计了供原创填词的创作段落！

通过发布时下火爆的“合拍”方式，和年轻人
“打成一片”，吸引会玩的年轻人一起创作歌词
并合拍视频！

剧情类KOL填词如重庆地道麻辣“活地图”，
跟着吃麻辣准没错。美食大V把大众喜爱的火
锅菜式都融入歌词中，多圈层KOL激起大家共
鸣及模仿欲望，形成“洗脑”传播，逐步破圈。

4、新品试饮联动，打造线上线下渠道营销闭环！

线上KOL引流



“合成地道麻辣”小游戏, 线上线下打通
吸引到店获得试饮机会



线下门店互动大屏



渝越飞行队空降各大火锅食肆，
与食客玩地道酒桌游戏



新品重庆渝越啤酒，口碑销量双丰收

- 1、通过线下造势成功触及24000+消费者，带动门店重啤渝越**销量飙升300%**
- 2、抖音合拍作品共创造**超过2,388万的浏览量**，释放地道麻辣的音浪魅力。
- 3、地道麻辣大咖KOL传播推广累计超过**40万+阅读量**。
- 4、Viral video**总播放量突破1000万**。



#地道麻辣就要渝越

2388.2w次播放

☆ 收藏

