

## 华润雪花啤酒 勇闯天涯 superX 上市营销专项

广告主：华润雪花

所属行业：快消

执行时间：2018.03.10-06.10

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

伴随着消费升级大浪潮，国民消费能力、消费喜好、消费人群开始发生转变，消费升级倒逼所有行业开始转型升级之路。在消费升级的大背景下，雪花啤酒推出品牌重塑以来首支核心产品——勇闯天涯 superX，强势深耕年轻人市场。

### 营销目标

- 1、将勇闯天涯 superX 新品上市打造成一场颠覆啤酒行业的新品发布大事件，让 superX 上市即成爆品；
- 2、通过后续营销活动落地，增强产品与目标消费群体（即年轻群体）的粘性，实现快速带货。

### 策略与创意

#### 1、打造一场颠覆行业及传统营销观念的啤酒新品发布会，上市即成爆品

打造史上第一场互联网范儿啤酒新品发布会，颠覆大众对啤酒行业传统印象，从前期悬念海报造势、新品上市发布会、到会行业占位盖棺定论，以意见领袖、明星为介质，扩散热点话题，实现从行业、营销、娱乐到用户圈的层层渗透，让 superX 一上市便成爆品。

#### 2、巧借明星代言，玩转粉丝经济变现

以代言人王嘉尔为介质，制造明星与粉丝的热点事件，传递产品信息和品牌精神及内涵，令粉丝/终端与勇闯天涯 superX 强关联；以“勇闯天涯 superX”为介质，令粉丝与王嘉尔强互动。实现明星与产品强关联，拉动粉丝带货。

#### 3、跨圈层营销，多维占领高度抢占用户心智

品牌价值：superX 实现品牌、产品、营销、渠道全面升级，承担雪花啤酒品牌升级的使命；

行业价值：superX 重新定义啤酒行业新时代，锻造下一个黄金十年的开局者；

营销价值：superX 重新定位消费新圈层——新青年，通过圈层和 IP 营销触达用户。

### 执行过程

#### 新品上市期：

- 1、预热：50 位网络红人、多圈层 KOL 齐发布科技范儿 H5 邀请函、倒计时海报，形成强刷屏效应，吸引持续关注。

2、活动现场：以“生而无畏”为主题，跨界邀请商业大咖江南春、娱乐大拿马昊、第一啤酒品国嘴王江群、实力唱将毛不易、人气组合 X-Crew 等共同为 superX 新品发布站台；来自一直播、花椒直播、映客直播的 50 名头部网红及腾讯、网易、今日头条多家媒体平台联合直播。



3、发布会后期：创建微博话题#雪花啤酒 Super X 新品发布#、#王嘉尔 superX 代言人#，通过网红个人微博、微博 KOL、媒体官微等多渠道传播新品发布信息，抢占全民关注；行业权威媒体多角度对产品进行深度解读，为产品强势背书；通过微博微信大号传播造势；借势五四青年节，针对 superX 这款专属为年轻人定制的啤酒推出系列新青年态度海报，同时发布由代言人王嘉尔倾力打造的品牌专属歌曲《X》，并在微博、微信等多范围渠道进行扩散，持续深化品牌影响力。



## 造势营销期：

1、以代言人“王嘉尔”为核心，王嘉尔深圳见面会门票为刺激点，开展深圳/东莞/惠州三地八场路演，为王嘉尔粉丝见面会造势。覆盖深莞惠核心商圈，打造了集创新感、科技感、强互动、地标性等多元元素的线下互动体验，炫酷的快闪酒吧、时尚的街头文化、纯粹的啤酒品鉴、花式的互动表演.....形成以“明星”为介质的粉丝与产品强互动。



2、深圳王嘉尔粉丝见面会，作为雪花啤酒史上首次代言人以及首场明星见面会，成功制造热点现象：炫酷、激情、温情、疯狂于一体的蓝色风暴，现场气氛爆棚。



## 营销效果与市场反馈

### 1、低成本实现营销裂变，让勇闯天涯 superX 上市即成爆品

发布会当天直播同时在线人数 7200 万+；#勇闯天涯 superX 生而无畏#话题阅读量 1472W+；20 家微博 KOL 传播，覆盖粉丝量超 9000W；王嘉尔公布代言人微博转评赞 200W+，单条转发 90W+；11 家行业权威自媒体共同发声，总阅读量 40W+；多家行业 KOL 及自媒体人自发传播，基本实现了勇闯天涯 superX 上市即成爆品。



## 2、线上导流线下，大幅拉动区域销量

线下万人+的年轻消费者云集路演现场，530万专属话题，1.8万讨论，线上1500万+年轻群体关注产品，参与活动和互动，双渠道推广影响力辐射深莞惠、广东其他城市、港澳，乃至全国。以“王嘉尔”为介质，依托高流量，实现品牌和产品与年轻群体的高关注、强曝光、高互动、强渗透，5月15日-6月4日广东大区销量392.52KL，大幅拉动了勇闯天涯superX在广东区域的销量。

