

白象大辣娇《年轻就该辣么燃》病毒视频传播

广告主：白象食品

所属行业：食品制造

执行时间：2018.05.07-07.15

参选类别：视频内容营销类

营销背景

白象大辣娇方便面行业专注的辣面品类品牌，创立 11 年以来专注辣风味领域，最具原创精神的方便面品牌。2018 年度传播，我们将“燃”定为大辣娇的传播关键词，由“辣”到“燃”，用火辣的感觉，让品牌和消费者一起燃起来：

1、2018 年响应主流文化的号召，传播正能量，拒绝丧文化为基础，做出“年轻就是辣么燃”的呼喊，以“辣即正义，燃才有戏”作为 18 年度的主品牌沟通语，表现出年轻人的态度。

2、作为一碗方便面的广告，白象“大辣娇”系列另辟蹊径，不再局限于宣传泡面味道、口感，不诉诸于千篇一律的“吸食泡面”、“大声叫好”，转而将“大辣娇”的产品特性与年轻人“燃”的个性相结合，一如视频中的文案“我不依赖别人的光和热，我就是火焰，将世上所有的丧，统统燃光”，由此深化泡面“味道”的象征意义，用故事性的视频，让“广告”跳出“强硬灌输”的范畴，取得经济、社会效益的最佳平衡，呼应此品牌针对群体的精神诉求，突出品牌定位，成功打造品牌形象，扩大影响力。

营销目标

传播白象大辣娇新品，让“燃”的概念深入年轻消费者的心智，喊出“年轻就该辣么燃”的主题语。增加品牌曝光，从而带动消费者认知，拉动销量。

策略与创意

➤ 策略：年轻就是辣么燃

受众：18-28 岁的年轻人

传播内容：结合当季较火的《热血街舞团》和《这就是街舞》两个青春舞动类节目，做 IP 的借势。同时通过病毒视频“年轻就该辣么燃”，做了话题的扩散，通过结合抖音的“我是燃系青年”挑战赛，线上线下联动，完成闭环传播。

媒介策略：



➤ 创意：

- 1、借势两大年度火热 IP 《这就是街舞》《热血街舞团》，达成与主流文化的契合。
- 2、拍摄消费者海报 9 张，内部员工海报 9 张，真实体验岗位，真实应用场景，让观看者历历在目。
- 3、拍摄视频传播正能量，打造燃系话题：“年轻就是辣么燃” “年轻就该辣么燃” “我是燃系青年” “辣即正义，燃才有戏” “每个用力生活的人内心都有一团火” 等燃系话题。

执行过程/媒体表现

➤ 项目细节：

- 1、快递小哥就没有出息？从快递小伙到京东物流站站长。

“ 快递小哥就没有出息？3 年走遍 4000 条街道，脚下走过的每一步都告诉自己我很了不起 ”。

2、大学毕业就不能进工厂？没有选择公务员从基层技工做起，5 年成为工程师。

“上了大学就不能进工厂？ 如果可以用五年的磨练成就实力，我不会选择用证书证明自己。”

3、街舞小哥就是非主流？自己一个人默默练舞八年，成立街舞社拥有千名学员。

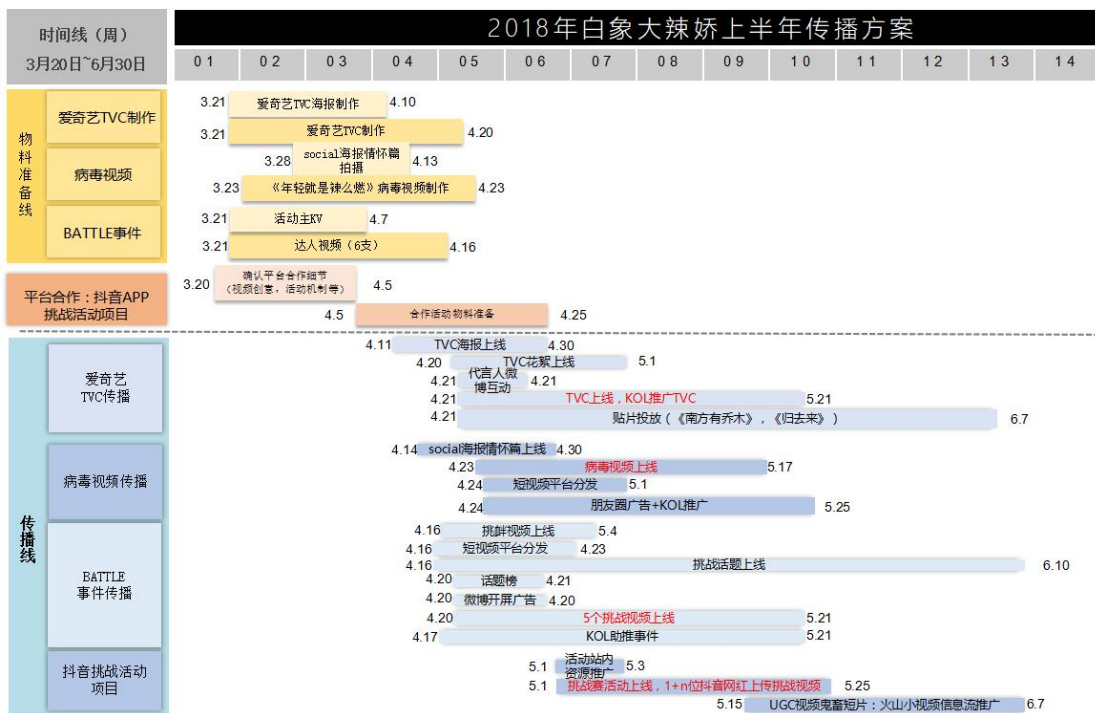
“练街舞就是非主流？ 如果我问我玩在街头有什么出息，问问我的二十个奖杯先！

4、漫画宅就是不务正业？博主 努力的 lorre ，把自己的漫威故事讲给万千读者的大 V 。

“漫画宅就是不务正业？被多数人偏见的热爱，正是上帝对你的偏爱。

为你的热爱去燃烧，年轻就是辣么燃！

➤ 项目排期：





员工海报

每个用力生活的人
内心都有一团火

9张企业员工海报真人拍摄，
真实场景，体验不同岗位的
热情



消费者海报

9张消费者海报真人拍摄，分别从舞者，女白领，菜市场商贩，学生，追梦摄影师，外卖小哥，修车师傅，蜘蛛人爸爸，餐馆服务员九个角度，真实场景，寻找大辣娇的灵动瞬间。



营销效果与市场反馈

经过一系列的传播，白象 tvc 视频共计传播达到 1.5 亿，互动量 422w。白象年轻就该辣么燃的病毒视频，阅读量 8300w，播放量 2115w，超过了之前预估 kpi 的两倍。抖音挑战赛的参与人数也 1700w 人数（数据经过第三方检测得出，承诺真实有效）。无论是 80 后、90 后、还是 00 后，每一个年龄段的群体都能认同这一象征意义，产生共鸣。人们一提到“白象大辣娇”，第一时间联想到“年轻”、“燃”。传递核心理念，提升品牌穿透力，这一波操作创意十足，非常有力了。