

雪碧×态度冷点日“爽辣府”

广告主：雪碧

所属行业：食品饮料

执行时间：2018.10.23-11.12

参选类别：创意传播类

营销背景

营销背景:

碳酸饮料市场竞争激烈, 想要保持品牌的领先地位, 必须不断开拓新的消费场景。雪碧创新提出“雪碧+辣”的全新吃法, 希望借助当下年轻人吃辣风潮, 进一步拓宽自己的消费通路, 在年轻人中保持品牌新鲜感。

营销挑战:

“爽辣”作为一种全新的吃辣体验, 对所有年轻人来说, 是完全陌生的, 如何占领年轻人的心智, 是本次营销的最大挑战。

营销目标

渗透年轻人的吃辣场景, 让吃辣喝雪碧成为嗜辣青年们的吃辣配饮新选择

策略与创意

策略:

挖掘当代无辣不欢的年轻人之间的吃辣鄙视链, 发起香麻之间的辣界之王 battle。线上香麻之争跟贴引发参与热潮, 线下爽辣府跟贴物化打造香麻战场, 让用户在口味 PK 的碰撞和体验中反套路感受一口雪碧一口辣的爽辣新境界。

创意亮点:

将年轻人的高频吃辣场景转化为了线下的辣味 BATTLE 擂台, 用新、奇、特的场景体验, 反套路制造了一条雪碧“爽辣”到达年轻人记忆点的最短路径。

执行过程/媒体表现

案例视频: <http://v.163.com/static/1/VE4Q3D76V.html>

第一阶段: 以网友痛点话题为核心, 引爆 social 传播势能

中国人讲究民以食为天, 对待吃的问题, 丝毫不能妥协。这种“严肃”的态度, 贯穿到当代无辣不欢的年轻人身上, 发展出了一条吃辣的鄙视链。

“香辣和麻辣，究竟谁是辣界之王？”在口味之争的话题基础上衍生的 2.0 版本——香麻 BATTLE，则作为导火索引发了年轻人的表达欲望。通过一连串持续炒热“辣味对决”话题，吸引站内、站外网友参与。从而为后续活动和爽辣顺利出道，奠定了足够的营销传播基础。



第二阶段：围绕主题打造体验闭环，反套路输出雪碧“爽辣”

辣界 C 位之战可不止“说说而已”，为了升级战火，碧甚至把知名辣府给“绿”了。在北京人气地标三里屯，网绿火锅店“爽辣府”限时营业。让嗜辣青年为自己的心头之辣站队 PK，正面交锋才一决高低。



终极 PK 环节更是大大激发了嗜辣青年们的创作欲和表达欲，他们纷纷拿出自己的独家配方，用花椒、辣椒粉、洋葱等调料搭配出钟爱的香麻口味，再用酷爽雪碧为辣注入灵魂，调制出一杯杯 DIY 的“爽辣”饮品向自己的战队表忠心。





在站队自己辣党身份的过程中，嗜辣青年们不断意外解锁隐藏版的吃辣脑洞，区别于以往的品牌单向对话消费者，网易新闻反套路的“皮这一下”，在用户的自愿体验行为中自然输出一种全新的吃辣新姿势——喝雪碧，辣更爽。

进入接下来的吃火锅正题环节，吃辣喝雪碧顺理成章变成嗜辣青年不约而同的共同选择，一番辣食暴风吸入，特制的“调料雪碧杯”也再次强化了“吃辣配雪碧”的品牌记忆。



营销效果与市场反馈

- 1、活动总曝光量：133,369,375 次；
- 2、活动总参与数：2,145,950 人次（线上+线下总参与数）。

(数据来源：广告投放第三方监测-秒针/社交平台公开互动数据)