

## 五维燃力燃破圈层壁，看康师傅冰红茶玩转出圈经济

广告主：康师傅冰红茶

所属行业：快消-食品饮料

执行时间：2018.04.21-09.31

参选类别：视频整合营销类

### 营销背景

年轻群体因为兴趣被分入不同圈层，从而诞生“粉丝经济”，但在圈层外，散落着更多随时可能被吸引住的“大众群体”，品牌营销要出众出彩，就需要发掘“出圈”潜力；

康师傅冰红茶发现，那些积极的、燃向的、让人振奋的内容，总是能够第一时间吸引年轻 TA 的好奇和注意，这将成为康师傅冰红茶“出圈”的营销机会。

### 营销目标

康师傅冰红茶作为一款畅销十余年的饮料大单品，在以往的品牌营销中向来主攻篮球领域，品牌印象过于固化；2018 年，康师傅冰红茶希望打破已有营销圈层桎梏，紧跟兴趣不断变换的年轻群体，以求扩大品牌影响力，完成品牌的年轻化迭代更新。

### 策略与创意

以“燃”理念为核心，寻找年轻人在每个圈层中的最“燃”点，在偶像、体育、音乐、IP、公益领域同期开展营销合作，快速扩大圈层影响力。

案例视频地址：<https://v.qq.com/x/page/k0775v3ka26.html>

### 执行过程/媒体表现

#### 偶像圈

合作年度最燃综艺《创造 101》，作为唯一的饮品赞助得到众多 101 小姐姐的喜爱并获得大量饮用露出，搭配多个品牌定制内容和“一瓶一码一票”燃力打 call，品牌与“逆风翻盘，向阳而生”的 101 小姐姐们“燃”点共通，直达年轻受众。



## 体育圈

2018 赛季康师傅冰红茶联手腾讯体育继续燃动热力赛事，打造“燃痛快” MVP 时刻和多场赛事包装，并联合全家便利店推出 NBA 主题店，再续冰红茶体育“燃”力影响。



## 公益圈+音乐圈+IP 圈

与 NBA 中国共建“康师傅燃球梦想基金”，助力青少年完成篮球梦想；品牌代言人李宇春推出“燃痛快”单曲 mv，引爆“燃”舞热潮；合作迪士尼燃向 IP，《玩具总动员》IP 包装全面登场；多个泛内容领域的合作齐发力，营造品牌更大的“燃”声量。



康师傅燃球梦想公益基金



康师傅燃球梦想公益基金



李宇春“燃痛快”MV发布



“燃痛快”引领燃舞潮

最终，各圈层共组“燃”战队，齐聚上海迪士尼进行同台公演，康师傅冰红茶用一场火力爆棚的嘉年华燃破圈层壁，完美收官年度“燃”力营销。



## 营销效果与市场反馈

整个营销已取得 **50 亿+** 的品牌曝光，**5 倍于**以往营销曝光效果，达成“出圈”影响力提升。

冰红茶单月销量超过 1 亿瓶，同比销量提升达 **40%**！

而在提升的销量中，**96%**来自“出圈经济”贡献（其中粉丝经济“一瓶一码”投票打 call 数为 **117 万**，仅占 **4%**），“出圈经济”锋芒初露，释放巨量消费潜力。

# 五维燃力 “燃” 破圈层壁

## 看康师傅冰红茶玩转“出圈经济”

**“燃” 效爆棚**

**50亿+** 已取得品牌曝光  
**5倍于** 以往营销效果

辐射年轻泛人群，达成“出圈”影响力

**1亿+瓶** **40%** **96%** 提升销量  
冰红茶单月销量 同比销量提升 来自“出圈经济”购买

超越“粉丝经济”，“出圈经济”释放巨大消费潜力

\*冰红茶“一瓶一票”投票数117万，等同于粉丝投票sp销量带动数在销量增长中，“粉丝经济”仅占4%

**名词解释：出圈**  
指影响力超出固定圈层，辐射到更广泛大众群体的一种文化现象

《创造101》行业赞助 一瓶一票为燃打Call

腾讯平台《燃痛快》MV首发 超话阅读2000w引领燃热潮

燃爆NBA2018赛季 联名全家推出NBA主题店

迪士尼燃向IP合作开启

康师傅燃球梦想公益合作

各圈层共组“燃战队”齐聚上海迪士尼 引爆康师傅冰红茶燃痛快嘉年华

**燃**

**BIG DAY**

偶像圈  
音乐圈  
IP圈  
体育圈  
公益圈