

## 雪花啤酒热舞营销：够胆，GO BATTLE

广告主：雪花勇闯天涯 superX

所属行业：食品饮料（酒精饮料）

执行时间：2018.03.17-06.09

参选类别：视频节目合作营销

### 营销背景

雪花啤酒是国内知名的啤酒品牌，长期以来深受国民欢迎和喜爱。但随着酒业市场整体面临老化危机，非酒精类饮料市场的强势拓展，雪花急需培养新生代的消费人群。当前，雪花啤酒推出“勇闯天涯”这一定位年轻群体的核心产品，要针对年轻化进行系列推广活动，力图占据年轻人群的心智，开拓新市场。

### 营销目标

雪花勇闯天涯希望与年轻人喜欢的内容实现捆绑，传达品牌年轻、活力、冒险、自信的品牌调性，稳固并拓展年轻化的市场，最终促进产品销量的有效提升。

### 策略与创意

雪花勇闯天涯 superX 希望传递的品牌内涵以及目标消费者画像，与爱奇艺《热血街舞团》的节目定位高度吻合，且《街舞》作为爱奇艺继《中国有嘻哈》之后的年度力作，其话题度和影响力有强势保障。基于街舞文化中非常关键的“battle”概念，为了凸显一种青春热血的调性，爱奇艺为雪花打出“够胆 GO BATTLE”的主题，开展一场热血营销。

核心策略部署：

#### 1、融入 TA 人群的文化：用街舞舞出品牌

年轻人热爱的是《热血街舞团》的内容，将勇闯天涯的品牌信息与节目内容深度结合，才能让勇闯天涯成为年轻人文化的一部分；

#### 2、搭载 TA 文化的热潮：将 IP 多维延伸

充分利用《热血街舞团》内容 IP 的影响力，设置关联机制，将用户对节目的互动参与热情最大化转化，拉动产品销量；在节目热播期间借势明星嘉宾人气，将粉丝热情最大化转化。



## 执行过程/媒体表现

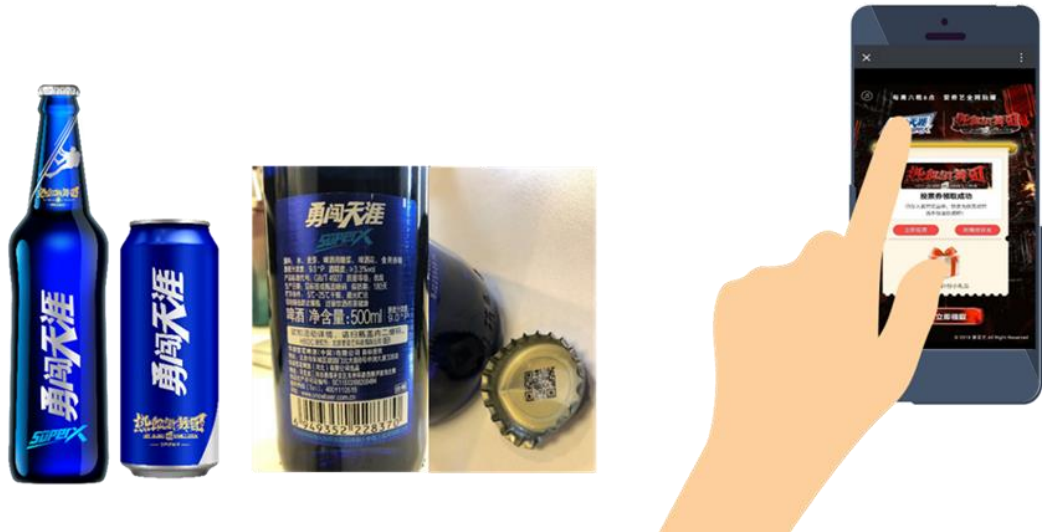
1、首先要保证品牌及产品在节目内容中的足够露出，通过台词、背景、logo、产品摆放等形式的展现，实现勇闯天涯 superX 的多维曝光；



2、基于内容的原生广告才能最有效地触动节目观众的心智，因此邀请节目中的热门舞者出演定制的品牌舞蹈，用街舞的形式诠释和展现品牌特色，实现广告与内容的真正融合，有效提升观众的接受度和好感度；



3、节目上线后厂商推出定制版瓶身，瓶身包装上有《热血街舞团》节目相关元素，并且联合爱奇艺设置了投票机制，通过扫描瓶盖内侧的二维码，可在手机端进行投票，用粉丝热情助推销量。



4、雪花勇闯天涯在节目热播期间签下《街舞》中的“热血召集人”王嘉尔作为代言人，这是雪花勇闯天涯首次拥有代言人，在实现借势营销的同时，也获得了年轻人群的喜爱，实现了品牌的历史性突破。



参考视频: [http://www.iqiyi.com/w\\_19s60lywp1.html](http://www.iqiyi.com/w_19s60lywp1.html)

## 营销效果与市场反馈

最终《热血街舞团》收官播放量突破 18 亿，微博话题阅读量突破 190 亿，登陆热搜 200 余次，并成功实现海外同步输出。

据 AdMaster 数据，节目播出期间，雪花勇闯天涯品牌认知度上涨 49%（由 0.49 上涨为 0.73），品牌喜爱度上涨 12%（由 3.82 上涨到 4.28），品牌购买倾向上涨 9.3%（由 4 上涨到 4.37），有效俘获目标人群心智；热播期雪花勇闯天涯产品销量同比增长约 30%，达到了真正的品效合一。