

## 百事热爱全开·HBDC 舞所不能

广告主：百事

所属行业：食品饮料

执行时间：2018.03.17-06.02

参选类别：数字媒体整合类

### 营销背景

背景：

**市场洞察：**碳酸饮料市场日益萎缩，**各大碳酸饮料产品销量下降**。面对销量困境，为了重新赢得年轻人的青睐，多数碳酸饮料品牌均主张卖的不仅是一罐碳酸饮料，更是一种年轻人的生活方式，但**品牌之间主张的【年轻人的生活方式】区隔太小，且难以下沉到实际**。

**品牌洞察：**百事一直致力于用年轻人的潮流文化与年轻人沟通。20 世纪 80 年代通过流行文化&音乐成功输出了【LIVE FOR NOW】的品牌精神。2018 年，为了使【LIVE FOR NOW】的主张**进一步具象化并更具执行性，提出了【LOVE IT LIVE IT 热爱全开】的品牌主张**。而这一主张对于年轻人来说只是一句口号，并不能单纯地从口号引发共鸣。

**TA 洞察：**当下年轻人的主流文化从流行音乐**向类态度的文化转变**，更注重态度，自我与表达。

挑战：

如何让【LOVE IT LIVE IT】变得**立体具象化**，与年轻人产生共鸣？如何将【热爱全开】打造成年轻人的潮流生活方式，培养【热爱，就喝百事】的消费习惯？

### 营销目标

2018 年百事希望通过**具象化诠释【LOVE IT LIVE IT 热爱全开】的品牌理念**，与年轻人对话，引发共鸣，以情感共鸣带动产品销量提升，**培养年轻人【热爱，就喝百事】的消费习惯**。

### 策略与创意

后嘻哈时代，**街舞文化作为年轻人自由表达与独立思考的介质，成为当下年轻人的潮流文化**。我们可以通过 Dancer、音乐、场景、文化等多维度诠释【热爱全开】，以街舞文化赋予【热爱全开】生命力，实现与年轻人的沟通。

2018 年百事与爱奇艺携手打造《**热血街舞团**》，依托 IP 激活年轻人的热爱基因，**传递【热爱全开，舞所不能】的价值观**，刺激年轻人对街舞从 LOVE IT 到 LIVE IT 再到 BUY IT，最终实现百事与

年轻人从品牌沟通到品牌认可再到为营销买单的营销闭环。

亮点:

1、节目内不只是生硬的植入和摆放，而是**将百事的元素融合到整个街舞文化中**，实现百事与街舞文化强关联，感染年轻人，激发TA们心中的热爱基因；

2、打破广告边界，实现**创意广告美学升级**，让百事酷的形象和品牌好感度UP；

深度捆绑代言人**王嘉尔&冠军队**，传递只要【热爱全开】就能【舞所不能】的精神；

合作**延伸至渠道与产品**。百事产品与渠道全面布局《热血街舞团》IP，从实体产品层面帮助年轻人释放被激活的热爱。

## 执行过程/媒体表现

1、LOVE IT: 具象化诠释【热爱全开】，刺激身体热血沸腾，唤醒年轻人 LOVE IT

①百事代言人 X 【舞所不能】 = LOVE CREW

百事代言人**王嘉尔**作为 HBDC 的召集人，在选择队员标准上秉持百事【热爱全开】的理念召集战队成员。心中有“饿”才会热爱全开，最终王嘉尔战队凭借“热爱”成为冠军队，成功吸引年轻人的热爱。

②街舞文化 X 【舞所不能】 = LOVE CULTURE

百事涂鸦墙&贩卖机融入首个电影级置景的“热血之城”，让街舞重回街头。



百事抉择时刻——转瓶子，还原街舞抽签传统。

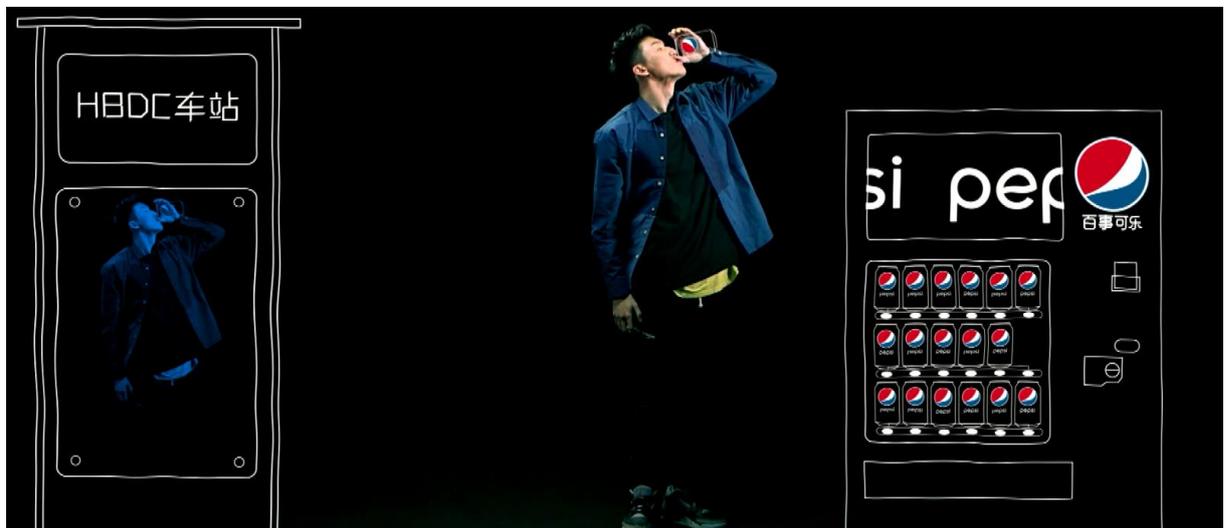


为复刻版百事定制**致敬经典复刻专场**：将 MJ 百事广告歌曲+百事气泡的音效融入到街舞音乐中。



### ③创意广告 X 【舞所不能】 = LOVE ADS

颠覆传统广告口播，独创**线条广告舞**。每期邀请人气 dancer 舞者以百事罐、贩卖机、开罐喝百事等为编舞元素，通过选手演绎【热爱全开】。



创意舞蹈口播视频链接: [http://www.iqiyi.com/w\\_19s6325s6d.html](http://www.iqiyi.com/w_19s6325s6d.html)

绑定人气选手**草鱼&大饼**，定制百事创意短片《**超级物种**》，在未来科技感的画风中，释放对街舞的热爱，跳出无限可能。



《超级物种》创意广告链接: [http://www.iqiyi.com/w\\_19s631z3zh.html](http://www.iqiyi.com/w_19s631z3zh.html)

## 2、LIVE IT: 沉浸式体验【热爱全开】，尽情释放身体的热爱，实现年轻人 LIVE IT

联动产品围绕街舞 IP 全面布局，帮助年轻人为了自己的热爱尽情释【热爱全开】

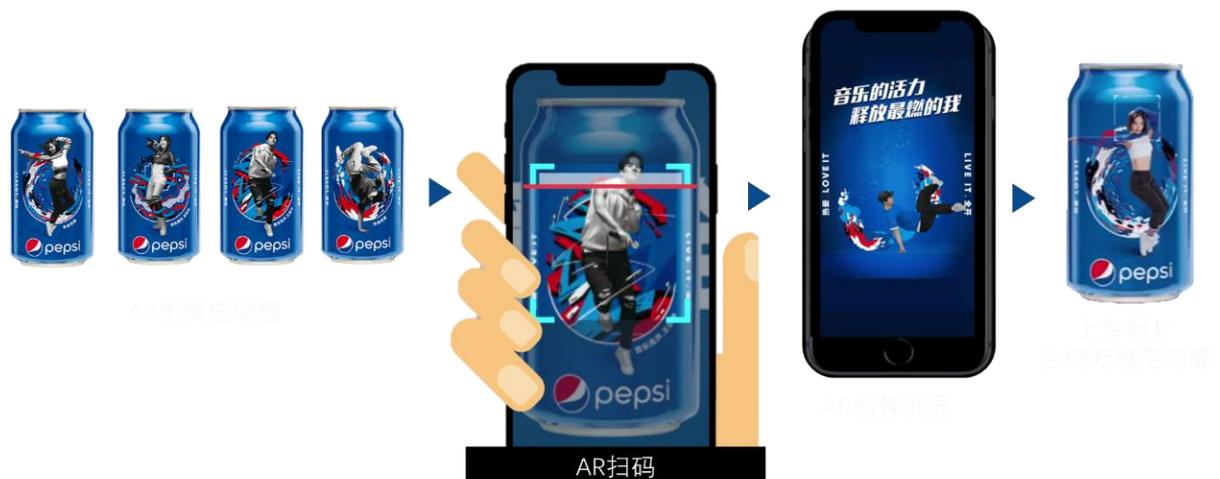
### ①H5 热血教室 X【热爱全开】= LIVE FOR DANCE

百事绑定代言人王嘉尔的“钢王”战队打造 H5 热血教室，慢动作教学“独嘉舞步”网友学习“独嘉舞步”上传视频，可加入王嘉尔战队，到决赛现场观看比赛，更有机会获得限量款 HBDC 礼盒。



### ②AR 街舞定制罐 X【热爱全开】= LIVE FOR FUN

通过扫描罐身上的街舞图案进入 AR 空间，罐身上的 dancer 在虚拟空间跳街舞，为消费者创造了【热爱全开】的街头文化的沉浸体验。



### ③百事售卖绑定投票机制 X【热爱全开】= LIVE FOR HBDC

绑定《热血街舞团》投票机制，京东上购买百事可乐，可获得投票码，为热爱的 DANCER 投票。



## 营销效果与市场反馈

BUY IT: 实现了年轻人消费者为这次营销买单

### ①BUY HBDC

《热血街舞团》总播放量破 18 亿，首播 40 分钟破亿，刷新网综最快破亿纪录；微博话题总阅读量 330 亿，创网综话题新高。(数据来源：爱奇艺&微博)

### ②BUY Pepsi

作为一个成熟的品牌，百事认知度提升了 37%，百事品牌偏好度增长 4%，百事“酷”的形象增长 4%。【热爱全开，舞所不能】的植入回想度在所有的合作品牌中最高——高达 41%。百事成功地将【热爱全开】输出到年轻人中。(数据来源：ADMASTER SEI & 客户数据)

### ③BUY Pepsi cola

作为老牌碳酸饮料，在整体市场销量下滑的背景下，通过爱奇艺的投票机制捆绑，以及场景化的消费关联，培养了用户【热爱，就喝百事】的消费习惯，拉动百事销量同比 2017 年 Q2 增长 10%。(数据来源：客户销量数据)

基于这次合作，我们实现了节目和品牌双赢。百事联动产品&渠道围绕《热血街舞团》IP 为核心创造的内容为节目赋能，反哺了节目，为节目导流。百事通过《热血街舞团》具象化诠释了【热爱全开】的品牌精神，同时将产品基因和品牌理念渗透到年轻人生活中。

行业意义：美学营销新升级，街舞成为营销新潮流，各大品牌借势“街舞”实现了品牌逆生长。

案例解析视频链接：[http://www.iqiyi.com/w\\_19s640bod1.html](http://www.iqiyi.com/w_19s640bod1.html)



**社会意义:** 2018年街舞时代已来,我们推动了街舞文化产业链的发展以及街舞文化的普及与传播。不仅捧红了国内的地下Dancer,也重新定义了年轻人的潮流文化,更让街舞文化【热爱全开】的生活方式渗透到年轻人的生活中。