

“精”与“智”的完美碰撞——青岛啤酒全麦白啤精智众创大赛

广告主：青岛啤酒全麦白啤

所属行业：快消行业

执行时间：2018.05.10-08.10

参选类别：视频内容营销类

营销背景

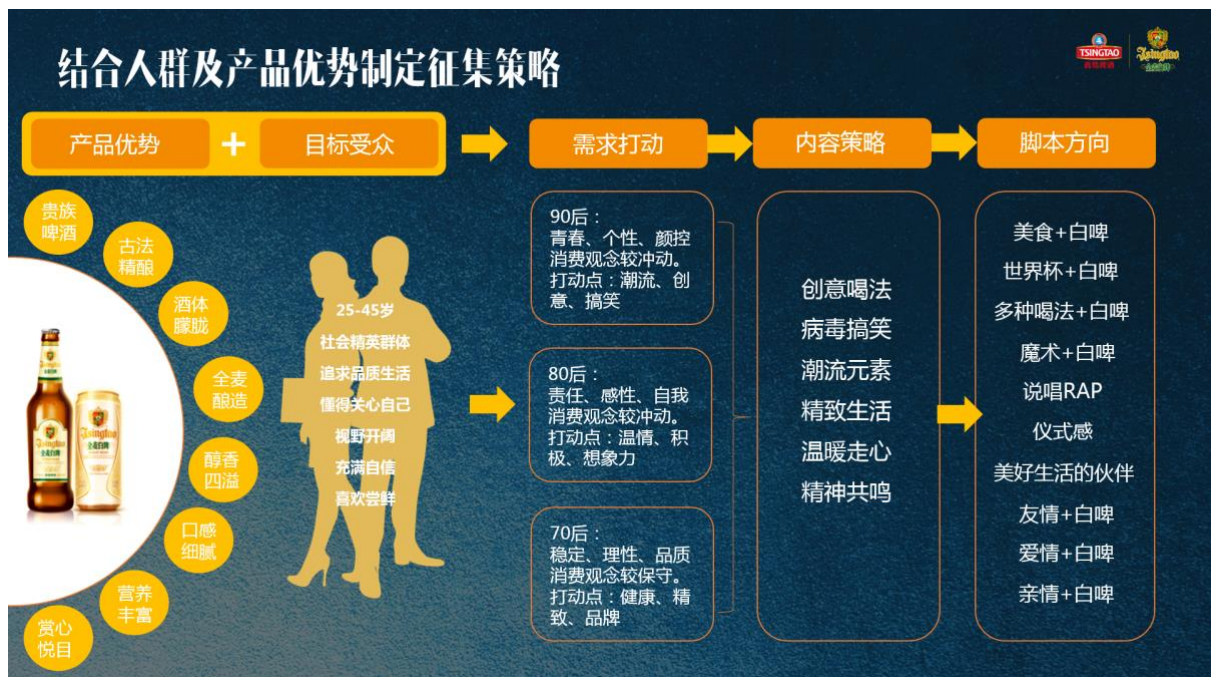
在消费升级的大环境下，啤酒消费观已发生了变化，品种多样化与场景多样化成为啤酒新文化的趋势。“青岛啤酒全麦白啤”上市三周年之际，需要继续创新与突破，与年轻人和精众群体建立联系。

营销目标

提升品牌认知，打造更多人参与的全麦白啤众创活动。刺激大众围绕“精酿心生活”理念及“全麦白啤创意喝法”两个角度，制作短视频等作品，使品牌与用户实现深度体验与沟通，实现“品牌”和“曝光”双丰收。

策略与创意

阿里文娱智能营销平台充分发挥自身文娱优势与营销力，与青岛啤酒的品牌精神及精酿生活文化相结合，全面调动消费升级背景下，大众对生活的热爱与创新，用群体智慧为全麦白啤创作具有时代感和传播性的精品内容，让品牌与用户实现深度体验与沟通。



一、70W+作者资源大鱼任务发布征集令

面向大鱼号全站，发动大众征集令，广义征集优秀创意作品。同时定向邀约优质 MCN 进行 PGC 定制，二力齐发提高活动质量。

二、行业知名营销专家背书评审，保证大赛作品“含金量”

阿里文娱智能营销实验室专家大咖背书，参与征集作品初审及终审，为全麦白啤众创大赛助力打 call，洞察视频创意的品牌契合点，保障作品创意水平。

三、覆盖主流社交平台，多角度持续性调动参与性

系列 H5 引导参赛，以快闪短视频 H5、全网用户上传 H5 及投票比拼 H5，持续性覆盖社交媒体用户，吸引上传并刺激参赛者自传播，保障活动参与度的同时，宣传青岛啤酒全麦白啤产品，令品牌形象深入人心。

四、UC 站内创意信息流资源助推，品牌活动双曝光

Umax 强互动沉浸式广告，以创意信息流形式为入口，嵌入获奖视频作品，为品牌形成精准画像，多维度有效触达消费者，同时打通多场景数据，将品牌营销信息进行精准投放，与目标用户进行深度互动，为品牌实现精准触达消费者的心。

执行过程/媒体表现

“今年流行喝白啤，看你怎么喝？”——全麦白啤精酿心生活内容众创活动



活动发布



配合资源：专属活动页面、首页焦点图、活动广场推荐、全网 70 万作者短信通知。

合作 KOL 类型：搞笑、魔术、健身、温馨、娱乐等。

作品征集



PGC 定制脚本

大鱼任务——PGC定制脚本分析

温情感人方向

脚本1：暗恋的她失恋了，实在不忍看她借酒消愁愁更愁，更怕她毁了自己的身体。只能一次次送去健康不伤身的全麦白啤。陪着她流泪，倾听她的难过。终于有一天，她明白我的苦心，爱是迁就，陪伴是最长情的告白，感谢全麦白啤，让她终于看到我。

脚本2：又到了节假日，妈妈期盼我能够回家多时。多日的孤独等待，妈妈一个人在冷清阴暗的房间，默默的准备着饭菜。我远途归来，手里拎着的，除了大包小包的保健品，当然还有一打全麦白啤，灯火通明的房间里，吃着妈妈亲手做的饭菜，为妈妈斟满健康营养的全麦白啤。爱母亲，就要给她最好的。

主打产品特点

- 全麦白啤的营养酵母
- 健康、愉悦、品质化的饮酒理念
- 健康、向上、走心的生活理念

创意思路

- 男孩心疼女孩，所以要选择健康的啤酒送她，才不会伤身体。将世间最平凡的爱情与全麦白啤的营养酵母特点巧妙融合。
- 给母亲的一定是最好的，将孩子的孝顺与全麦白啤的营养特点结合，既美味又健康。

拍摄KOL

- 老炮电影
- 狗哥理万机



大鱼任务——PGC定制脚本分析

美好生活方向

脚本1：“你的世界，可以不一样。”
干干瘦瘦的小男生想要挽留女友未果，被决绝的甩开双手，女友头也不回的走了。男生一蹶不振，借酒消愁。男生的好友来探望，几次试图劝酒劝解未果。好友无奈下只得拿着一瓶瓶装全麦白啤啤酒，向男生讲述人生的道理...

“我知道你很难过，觉得世界抛弃了你，没有人在意你的感受。但是凡事都有两面，就像手里的这瓶啤酒。正面有商标有广告，你知道这是瓶啤酒。但是如果你翻转瓶身仔细观察，能看到瓶子里晶莹剔透的酒体，好似一个小世界般，万千啤酒酵母分子积极向上的沸腾着，它们都是从麦子发酵而来的精华。而现在的你，为何不跳出阴影，走到阳光下，寻求自己的另一面，或许提炼出精华的你，值得更好的爱。”

自此，男生跑步、大重量推胸、练手臂、引身上...终于蜕变成肌肉型男，锻炼后拿着毛巾擦拭脸颊，顺手拿着一瓶白啤啤酒，往杯子里倒，对着镜头畅快的喝。

字幕出现：青岛啤酒全麦白啤，愿做你失意时的陪伴与鼓励，也会在你成功时为你倾力鼓掌。

主打产品特点

- 全麦白啤，象征新的生活方式
- 健康、愉悦、品质化的饮酒理念
- 健康、向上、走心的生活理念
- 微浊的酒体，营养的酵母。

创意思路

- 好友安慰开解失恋男生，利用手边全麦白啤啤酒精品，将人生常态和人生道理说给男生听。不仅宣播了白啤产品的商品特点，也同时将产品象征的新生活新理念诠释出来。

拍摄KOL

- 健舌燕



大鱼任务——PGC定制脚本分析

美好生活方向

脚本2：采访几个爱喝酒的人，每个人讲述一个自己关于“啤酒”最有趣/印象深刻的故事——正向影响生活的方向。例如，像她求婚那天，为了壮胆喝的是全麦白啤；去超市买啤酒，因最后一瓶全麦白啤结缘一见钟情的男神。18岁的成人礼，爸妈终于允许我喝酒了，人生中的第一口啤酒是全麦白啤。

主打产品特点

- 全麦白啤，与众不同。
- 全麦白啤，为生活带来快乐。

创意思路

- 以采访的形式，不同的受访者娓娓道来，那些因全麦白啤而不同的事，全麦白啤又带来了哪些与众不同的快乐。

拍摄KOL

- DS女老湿



大鱼任务——PGC定制脚本分析

病毒搞笑方向

脚本1：①白啤记忆大挑战：先给挑战者喝一口白啤，然后再一堆形状不同的器皿中倒不同的青岛啤酒，并且不能看到只能闻等，最终让挑战者分辨出哪几杯是白啤，猜中多的挑战者获胜。②倒酒大挑战：使用一根吸管从啤酒杯倒酒；摇过的啤酒倒入杯中，倒酒时不能撒出来，最终静置一下看看哪位挑战者倒酒倒的多。

脚本2：

节目小互动，告诉嘉宾酒是不同价格的，有贵的，也有便宜的（实则都是青岛啤酒）。然后让三组嘉宾进行品酒，结果嘉宾们品酒后纷纷上当，发表感想时都对“价格较高”的酒好评要多一些。最后告诉嘉宾其实准备的酒都是一样的青岛啤酒，节目起到一个整蛊效果。

主打产品特点

- 通过品闻看，体现全麦白啤的与众不同。
- 第一口就与众不同，每一步都制造不同

创意思路

- 利用全麦白啤的产品特点，制造不同的啤酒小挑战和整蛊环节，在玩玩闹闹中，使产品特点深入人心。

拍摄KOL

- 白斑马
- 畅所欲言秀



专家评审

双方联合发布会举办&专家团评审



TOP6 作品脱颖而出

《陪伴是最长情的告白》

- 作者：老炮电影



讲述了一个生活中再平凡不过的故事，借用**全麦白啤富有仪式感**的理念向人们传达了有**全麦白啤的陪伴**，会让很多平凡的瞬间变得不平凡的心路历程。整个视频讲述了从失恋后的失意、陪伴、振作再到直面生活的过程，传达了“全麦白啤陪伴于你我生活的每一个瞬间”这个品牌理念，让白啤“**精酿心生活**”的口号落到实处，陪伴白啤用户学会更好的生活，成为一个更优秀的人。

《十二星座喝全麦白啤》

- 作者：稿分小魔女



星座文化作为现在一个重要的文化符号，是不同人群表达自我的典型方式。《十二星座喝全麦白啤》借大众喜闻乐见的**星座人格化**特点表达方式，将不同人群喝精酿白啤的方式进行了艺术性呈现，团队通过对星座这一流行符号与白啤产品相结合，将拥有不同饮酒习惯的人群置于同一场景之中，充分体现了**全麦白啤深受各阶段人群喜爱的特点**，令人印象深刻。

《青岛小龙虾》

- 作者：太阳猫早餐



夏天一定会想到的就是小龙虾，而吃小龙虾肯定会想到喝冰镇啤酒。创作团队在此基础上又为啤酒提供了另一条搭配小龙虾的方法，那就是加入到小龙虾的烹调过程中去。团队巧妙的将全麦白啤与小龙虾相结合，把**产品融入视频内容本身**中去，利用白啤的酒花祛除小龙虾的腥味，提高虾的鲜度，在充分勾起观众的食欲的同时，也为其他烹饪爱好者提供了借鉴经验，让白啤可以通过**更多渠道接近消费者**，得到消费者的认可，从而得到更广泛的传播效果。

《全麦白啤，舞动青春》
- 作者: Sonny

《来自空气的问候》
- 作者: 小姑娘

《全麦白啤，逆袭之路》
- 作者: 狗哥理万机

MV形式短视频，歌曲风格为嘻哈式流行说唱，通过rap和街舞的形式，对全麦白啤进行演绎。歌词生动体现青岛啤酒全麦白啤产品特点，将青春朝气及潮流融入其中。发起“白啤舞”挑战，引发二次传播。

创作团队通过受众群体的生活状态，挖掘他们的性格特点，以所有城市职场人群都无法逃避的社会现象为创意出发点，借用精众人群日常生活中的物件小物的真情忠告和目标人群达成情感共鸣，为产品赋予一种情感，赋予它灵魂，使得白啤不再是一个冷冰冰的产品，而是一个陪伴生活的感情伴侣。

以麦子种植生长和酵母发酵过程中产生的泡沫在酒杯里不断向上冲的过程为喻，解读了勇敢、奋斗、励志的情感关键词。视频描述了男孩从消极颓废到后来奋发向上的转变过程，强调了陪伴在人成长过程中的价值意义，将全麦白啤“心生活”的陪伴意义进行了不同阶段的展示，凸显了全麦白啤的正能量陪伴价值。

收官传播-UMAX 炫景，强互动沉浸式体验

展示获奖选手作品，结合斟享七式，盘点活动亮点，传播精酿大赛亮点。

简介

今年的夏天走了，带走了温度但留下不少流行的啤酒绝配和有趣的故事。5月10日，青岛啤酒全麦白啤联合阿里文娱智能营销平台共同发起“今年流行喝全麦白啤，看你怎么喝？”精智众创大赛，历时3个月共征集530组“创意喝全麦白啤”内容作品。现在TOP3揭晓，看这些十万元奖金获奖作品哪个最合你意？

斟享七式：所有作品都展现出了大家日常生活中所有的趣味，生活需要仪式感，需要在点滴中感受真正的魅力。正如全麦白啤倡导的斟享七式——情、韵、福、德、德、饮、品，在啤酒为人们带来愉悦的同时，也可以感受到精酿人生的醇厚之道。

品者，在乎厚度！
杯酒人生，相融相通，
慧心积淀，方乐其中！

评论

- 没钱任性 1508: 原来喝啤酒也能这么优雅，是我的菜
- 被强娶的猫 2494: 和前任分手了，没有买醉，没有买肉，一杯啤酒重新来过，感同身受，期待属于我的幸福
- 鹿王，给点心情 858: 哈哈，我射手座是这样的，啤酒就得这么喝
- 别闹我有肉! 1357: 这小龙虾看着就过瘾，夏天没吃够，菜都收了，天天都能吃了
- 青春让我遗憾 1810: 青啤同盟这种众创大赛形式特别好，能让我们这些平民参与创作，下次我也要参加



点击观看：

https://broccoli.uc.cn/ad/apps/CAOGF8_GL/routes/OyTY_jPDO?uc_param_str=dsdnfrpfbivesscpgimibtbnijblauputogpintnwktrchmt&uc_biz_str=S%3Acustom%7CC%3Atitlebar_hover_2&vinline=on&_hash=29ea8470-c097-11e8-9efd-e763e7be3659

TOP6 作品鉴赏：

TOP 1：《全麦白啤，舞动青春》



http://v.youku.com/v_show/id_XNDAXmZy3NjQ5Mg==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0

TOP 2 : 《陪伴是最长情的告白》



http://v.youku.com/v_show/id_XNDAXMzY4ODY1Mg==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0

TOP 3 : 《全麦白啤别样青岛小龙虾》



http://v.youku.com/v_show/id_XNDAXMzcwNTY4NA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0

TOP 4 : 《十二星座喝全麦白啤》



http://v.youku.com/v_show/id_XNDAXMzY4NDMxMg==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0

TOP 5 : 《全麦白啤, 逆袭之路》



http://v.youku.com/v_show/id_XNDAXMzY5NDAwOA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0

TOP 6 : 《来自空气的问候》



http://v.youku.com/v_show/id_XNDAXMzcwMTUyOA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0

作品示例——《全麦白啤，舞动青春》

年轻人：我愿意为了我喜爱的东西付出全部，精益求精的精神契合。



作品概述：

MV 形式短视频，歌曲风格为嘻哈式流行说唱，通过 rap 和街舞的形式，对全麦白啤进行演绎。歌词生动体现青岛啤酒全麦白啤产品特点，将青春朝气及潮流融入其中。发起“白啤舞”挑战，引发二次传播。

创意思考：

年轻人成为消费主力的时代，将时下流行的“嘻哈风格”元素与全麦白啤产品相结合，选择了进入年轻人世界的捷径。

潮流、创意、颜值、个性.....全麦白啤对目标受众的触动敏感点曾经做过这样的分析。阿里文娱智能营销平台用嘻哈的方式，为他们量身定制《全麦白啤，舞动青春》花式 Rap MV，满足了年轻人对一罐啤酒的所有期待。

嘻哈与品牌之间的化学反应，已经显著到营销人无法忽视的程度。

同时，它也成为了品牌年轻化形象塑造和接近青春市场最快速的途径之一。

概括这支作品的创意过程，就是：用年轻人的沟通方式、做年轻人爱看的内容，讲年轻人中意的事，为品牌创造更多与年轻人互动交流的机会。

年轻化和潮流性，是《全麦白啤，舞动青春》赋予品牌的第一个光环。

社交性，是第二个光环。在青岛白啤的区域经销商中发起白啤舞 battle，从而拉长传播周期，放大整个 campaign 的长尾效应。

唯一性，是《全麦白啤，舞动青春》赋予品牌的第三个光环。所有不以展现品牌为目的的广告，都是耍流氓！所有不经大脑只粗暴展现品牌的广告，都是强奸犯。

量身定制的原创词曲，把全麦白啤的产品优势、饮用体验和品牌精神淋漓尽致地展现出来，再配上嘻哈音乐和舞蹈，就是典型的三好学生：好听、好看、好记。

来看看这些歌词吧：

青岛全麦白啤酒，酒味浓醇不将就
上乘麦芽融入其中，入口顺滑喝不够
精酿古法带你体会爵士斟享的不同
独特果香萦绕味蕾，回味多姿又无穷
精致生活换新气，唯有青岛全麦啤

作品链接：http://v.youku.com/v_show/id_XNDAXMzY3NjQ5Mg==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0

营销效果与市场反馈

全麦白啤精致众创大赛共计征集作品 530 个，可传播作品 100+ 个，超额完成客户预期。活动整体 PR 传播量达 100000+ 篇，系列 H5 总传播量：80000+，Umax 沉浸式广告曝光量 330 万+，青岛本地定向 CTR：1.14%，实现“品牌”和“曝光”双丰收。

中央民族大学新闻与传播学院副教授、硕导 王斌表示：

从品质价值向生活价值引导，青岛全麦白啤联合阿里文娱智能营销平台举办的精智众创大赛，就是一个价值传递非常好的比赛。做好营销不止是要打中人，即更精准地找到目标客户消费群体，还要打动人，即产出鲜活的、有生活气息的、有情感的、有粘性的、能够和消费者互动的内容，才能实现更大的营销目的。希望大赛能够持续下去，互动内容的产生，如果波及越广、持续时间越长、投入力度越大，影响力就会呈几何式增长，更好地覆盖更多目标群体。