

乐堡啤酒「下次尬理由」整合营销传播

广告主：乐堡啤酒

所属行业：快消/啤酒

执行时间：2018.05-2018.06

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

作为一个国际啤酒品牌，乐堡在本土年轻消费市场仍面临巨大挑战——在已有年轻消费群体中，乐堡的品牌忠诚度和产品粘性都偏低。以往围绕“拉开快乐”的消费者沟通过于强调“拉乐环”的功能性利益，换言之乐堡需要加强和年轻消费者之间的情感联系。在与年轻人的沟通中发现：对于快乐，年轻人并不愿意等待，而是想要快乐马上到来。因此，2018 年乐堡啤酒将品牌主张由“拉开快乐”升级为“乐堡拉开，快乐就现在”，同时发布了更年轻潮酷的、以“春光绿”和“电光蓝”为主色调的全新主视觉。

营销目标

传递乐堡啤酒 2018 全新主题

策略与创意

洞察：在与年轻人的沟通中发现，他们期待快乐时刻马上到来，但却总用各种数不完的怪诞理由，把想做的事情，想要的快乐推到下次。据此，有了以下策略思考。

传播策略：通过“线上提问互动-线下曝光 UGC-心理学 KOL 深度解析”的传播路径形成线上线下闭环传播，最大程度发挥品牌影响力。

媒介策略：选取有全国有“全国最深地铁站”之称的重庆红土地站进行投放，将上百条征集来的 UGC 铺满 300 多级阶梯（约 19 层楼高），寓意人们跨越过数不尽的“下次”之后，能更透彻地明白阶梯尽头呈现的品牌主张“快乐就现在”的意义。

执行过程/媒体表现

预热：乐堡联合知乎发起灵魂拷问“你都扯过或听过哪些奇葩的「下次吧」尬理由”，引发网友争相吐槽，短短一周内获得 40 万关注和网友上百条“下次尬理由”。



发布：乐堡啤酒把知乎精选的上百条“下次尬理由”曝光到有“全国最深地铁站”之称的重庆红土地地铁站上，一夜之间红土地成为新的网红景点，吸引不少市民围观打卡。乐堡啤酒通过震撼的视觉和扎心的文案来告诉年轻人别总说“下次”，快乐就现在。相信大家走完这超过 300 级的楼梯，跨越了数不尽的“下次”，一定能领悟到在地铁尽头所写的“快乐就现在”的意义。



扩散：联手泛心理学大号 KnowYourself 推出“测测你是哪种鸽”H5，深度解析年轻人经常提出“下次尬理由”背后的心理，影响因素，以及改善方法，H5 结尾引导用户测试自己的下次指数，借此呼应乐堡品牌主题、呼吁大家不要用各种各样的理由把快乐推到下次，要抓住当下的快乐。



深化：乐堡联合热门营销大号万能的大叔、广告狂人、4A 广告门以及 Socialbeta 深度分析和复盘整个营销行动，增强粉丝记忆，使粉丝对“下次吧”的信息感知与乐堡啤酒“快乐就现在”的品牌理念形成了强关联。



营销效果与市场反馈

项目累计获得 85,505,373 曝光量及 17,718,060 阅读量，#下次啥理由# 微博话题阅读量高达 11,441,000；

项目仅上线一周，便获得 8550 万关注，成功触达 21% 消费者，引发近 5 万用户讨论。这条啤酒最长“下次啥理由”楼梯更掀起全城热议，成为重庆新网红地标。

乐堡啤酒 下次啥理由 整合营销传播

Insight
在与年轻消费者沟通中发现，他们期待快乐时刻的到来，但却总用各种数不完的怪诞理由，把想做的事情，想要的快乐推到下次。

Idea
乐堡啤酒 x 知乎：你扯过或听过哪些奇葩的「下次吧」啥理由？把快乐推到下次全国最深地铁站：跨越下次啥理由借口，快乐就现在。
乐堡啤酒通过线上线下闭环传播，鼓励年轻人「别总说下次，快乐就现在」。线上乐堡啤酒联合知乎发出灵魂拷问，并把一周内收到的上百条“下次啥理由”曝光在全国最深地铁站长达300多级台阶上（约19层楼高），每爬上一级台阶，都犹如在跨越一个下次“谎言”，理解快乐就现在的意义。

Result
85,505,273 曝光量 **17,718,060** 阅读量
#下次啥理由# 微博话题阅读量达 **11,441,000**
项目上线仅一周，便获得线上 **8550** 万关注，成功触达 **21%** 消费者，引发近 **5** 万人讨论。这条乐堡啤酒最长“下次啥理由”楼梯更掀起全城热度，变成重庆新网红地标。

Objective
2018年，乐堡啤酒发布全新品牌主题，将“拉开快乐”升级为“乐堡拉开，快乐就现在”，希望借此提醒更多年轻人把握当下，快乐就现在。

Challenge
本土年轻消费市场中，消费者对国际品牌乐堡啤酒的忠诚度和产品粘性都偏低，以往围绕“拉开快乐”的消费者沟通更强调“拉乐环”功能性利益，乐堡啤酒如何加强与年轻消费者之间的情感联系。


