青岛啤酒全麦白啤

所属行业：快消品
参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

随着近两年精酿啤酒风靡全球，青岛啤酒紧跟消费升级浪潮，提出“大精酿战略”，研发推出创新啤酒品类——全麦白啤。这是一款精选上成的丹麦小麦、遵循欧洲古法和上面发酵精酿而成的新品，口感顺滑、爽口醇香，2015 年一经上市就深受精众人群的推崇与喜爱。在消费升级时代，全麦白啤以开启中国精酿“心时代”和“第一口就与众不同”的诉求打造精酿啤酒的差异化，希望带给中国精众群体“斟享精酿心生活”的精妙体验。

2018 年数字营销创新性表现

全麦白啤作为青岛啤酒的创新品类，无论从古法发酵、全麦酿造、第一口就与众不同的精粹产品品质，还是精酿心生活、微醺仪式感的啤酒新文化倡导，或是“白啤姐说精酿”专栏、网红全景直播青岛国际啤酒节、精酿社区粉丝节等创新营销尝试，都在不断探索突破。2018 年全麦白啤上市 3 周年，希望发起精酿心生活创新传播升级行动，引爆消费流行、夯实白啤品牌，强化精酿心生活、引领啤酒新文化并引导用户参与、输出精智内容。期待为人们带来愉悦感的同时，也可以感受到杯酒人生的斟享之道。

代表案例

青岛啤酒全麦白啤携手阿里文娱智能营销平台，共同发起一场征集“今年流行喝全麦白啤：看你怎么喝”的全麦白啤跨界创意短视频征集大赛，希望应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，打造用户参与感，让更多的用户一起来创造和分享不同的“斟享时刻”，创造“白啤时光”内容，形成内容扩散。

大赛同步设立 3 个新浪微博互动话题分阶段扩散，影响力覆盖 2.12 亿人次，讨论量累计 7 万+；联合新闻媒体与自媒体数百家，引发传播，邀请数十位学术界、营销界等知名专家评审，并发起网络群众在线投票，启动仪式后经过作品征集、TOP20 评审、TOP6 投票及 TOP3 决赛，选出人气品质俱佳的优胜作品内容。

微博-传播概述

话题影响力超过2.12亿人次，红人资源覆盖超过3700万人次粉丝

2 次话题榜

- 3个话题2个上榜
- **#你有故事我有全麦白啤#总榜第八，情感分榜第一；**话题阅读量1.2亿、讨论量3万
- **#以球会友以酒交心#总榜第二；PC端右侧热门话题推荐；**阅读量0.9亿、讨论量3万
- **#这记球值得配酒#阅读量1125万，讨论量1万**

2 个段子手

- 共2位段子手发布，粉丝覆盖量2556万，转发量1948人次，评论量185人次，点赞量544人次。
- 赠送秒拍，粉丝覆盖量2000万，**视频播放量59.5万**

8 个KOL

8位KOL扩散传播，粉丝覆盖量948万，比预计120万粉丝覆盖量高出4倍；转发3774人次；评论量1008人次；点赞量843人次

62 个普通传播

62个达人、黄V、会员账号传播；粉丝覆盖量超过164.9万，比预计的60万覆盖量高出2倍以上。

大赛共征集作品 530 组，其中大鱼号征集 386 组，精酿社区征集 116 组，大学生创作 28 组。在传播方面共产出原创稿件 56 篇，海报 43 张，信息图 5 个，视频 7 个，H5 5 个，覆盖媒体与自媒体数万家，使用符合受众的沟通话语，全方位、原生化覆盖顶级圈层（跨界知名专家、品牌及行业领导等关注深度内容）、自媒体 KOL 圈层（MCN、PGC、UGC 等自媒体达人创作强互动内容）、大众圈层（目标消费者、互联网网民等关注话题产出内容）。

发布会现场-颁奖典礼

丁俊杰发布获奖名单

樊伟、何勇为选手颁发金奖及奖金

成亚男、蔡志伟为选手颁发银奖及奖金

赵军、金定海为选手颁发铜奖及奖金

崔虹、燕争光、卢绪军为选手颁发创意666奖及奖金

由于本次大赛对于各圈层的啤酒消费观念都产生了极大的影响，因此，全麦白啤在中国啤酒消费市场整体下滑的行业环境下，实现了 2018 年销量从年内首次破万吨到年内再破万吨的又一飞跃。

总结视频：

https://v.qq.com/x/page/s0758lh2f2z.html