

乐堡啤酒“丹麦吐槽行动”传播战役

广告主：乐堡啤酒

所属行业：快消 / 啤酒

执行时间：2018.07

参选类别：社会化营销类

营销背景

乐堡啤酒已经进入中国 6 年，销量和口碑的发展势头迅猛，但相较于其他主流本土品牌和更早进入中国的国外品牌，乐堡在全国范围的知名度仍比较低，大多数中国消费者更不知道它是一个来自丹麦的国际啤酒品牌。

营销目标

通过一次别开生面的“丹麦吐槽行动”来传达“乐堡啤酒始于 1880 年丹麦”、“乐堡啤酒持续为全球年轻人研制易饮清爽的优质啤酒”、“乐堡啤酒自带快乐和音乐的基因”这三个关键信息，由此树立乐堡啤酒品质出众的国际啤酒品牌形象，从而提升品牌价值。

策略与创意

通过邀请吐槽达人池子“吐槽”丹麦吸引受众眼球，最后“打脸池子”形成反差，揭开丹麦真实好玩的一面，以此传达乐堡啤酒的品牌信息，树立起乐堡啤酒国际化、自带音乐基因的品牌形象。

执行过程/媒体表现

预热：乐堡邀请池子担任丹麦“首席吐槽官”

乐堡啤酒官微发起吐槽世界上最快乐的国家任务，任命最毒舌最搞怪的吐槽大王池子为#丹麦首席吐槽官#，一起前往丹麦找茬！并号召粉丝为池子支招，贡献最热辣的丹麦槽点！



发布：乐堡 x 池子丹麦吐槽之行，0 槽点童话国度人设崩塌

池子应乐堡邀约，前往丹麦担任“首席吐槽官”，与熟知丹麦文化的潮玩达人张太宇、旅游达人常琳一起参观 ROSKILDE FESTIVAL 和啤酒博物馆，旅途中池子根据自己的认知发布微博、用 VLOG 形式“吐槽”丹麦，不料达人为池子“科普”丹麦的好玩之处后，池子倒戈入坑丹麦。



营销效果与市场反馈

项目累计获得 49,018,791 曝光量和 28,546,850 阅读量，《乐堡啤酒 x 池子丹麦吐槽行动》视频

获得 **20,910,000** 播放量；

自 7 月 24 号项目开始，由于池子粉丝效应以及传播效果，乐堡双微粉丝在传播期间均有不同程度增长，24-27 日增长幅度最大。截止至 7 月 30 日项目结束，乐堡官方微信和微博较 23 日分别增长了 **46,131** 和 **29,763** 人次；

微博话题页 # 池子吐槽丹麦 # 仅上线一周阅读量便突破 **3000 万**，引发大量网友互动，累计获得超高 **2 万** 讨论量。