

百事#王嘉尔热血街舞团#社会化营销

广告主：百事

所属行业：食品饮料

执行时间：2018.03.17-06.08

参选类别：社会化营销类

营销背景

2018年3月，百事可乐赞助了代言人王嘉尔出演的综艺《热血街舞团》，希望借助年度热门街舞题材综艺、与热爱街舞的品牌代言人王嘉尔，向广大年轻受众传递“热爱全开”的品牌主张。如何基于IP借势和明星效应，进一步激发年轻用户对品牌的高度关注与讨论，使品牌精神更加深入人心，成为百事这波综艺营销的又一命题。

营销目标

节目植入之余，抢占微博这一年轻人的社交阵地，借助社会化营销进一步捆绑百事×王嘉尔×热血街舞团，伴随用户边看边聊边玩的行为定制内容，输出“热爱全开”理念，提升消费者对百事“热爱全开”罐的关注，避免百事的综艺营销仅仅沦为节目的“背景板”。

策略与创意

案例视频：

http://v.youku.com/v_show/id_XNDAyMzYxOTM4MA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

策略

- 1) 蹭势综艺热点，搭载核心话题+节目专题+节目短视频，占领社交高地；
- 2) 借势明星效应，释放粉丝能量，让“热爱全开”定制罐深入人心；
- 3) 自造品牌事件，基于百事×王嘉尔×街舞打造衍生互动，拉近用户距离。

创意亮点

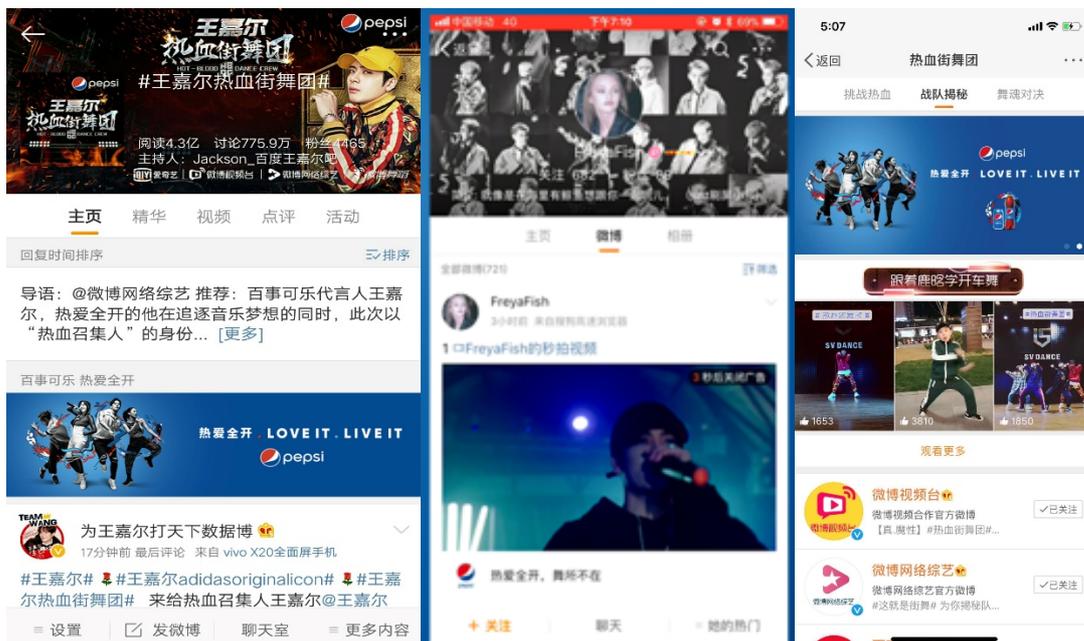
- 1) 明星示爱心中“热爱”，百事#热爱全开#罐增势博关注；
- 2) 百事召集#王嘉尔热爱舞团#成员，BIG DAY资源全链路触达泛受众搞大事情。

执行过程/媒体表现

借势综艺热点 全面占领社交高地

1) 百事巧妙潜入《热血街舞团》三大综艺社交阵地。捆绑#王嘉尔热血街舞团#话题，伴随社交热议让“热爱”理念生根发芽。入驻“热血街舞团”专题页，悉数为品牌活动导流，进一步将节目关注度转化为品牌关注度。

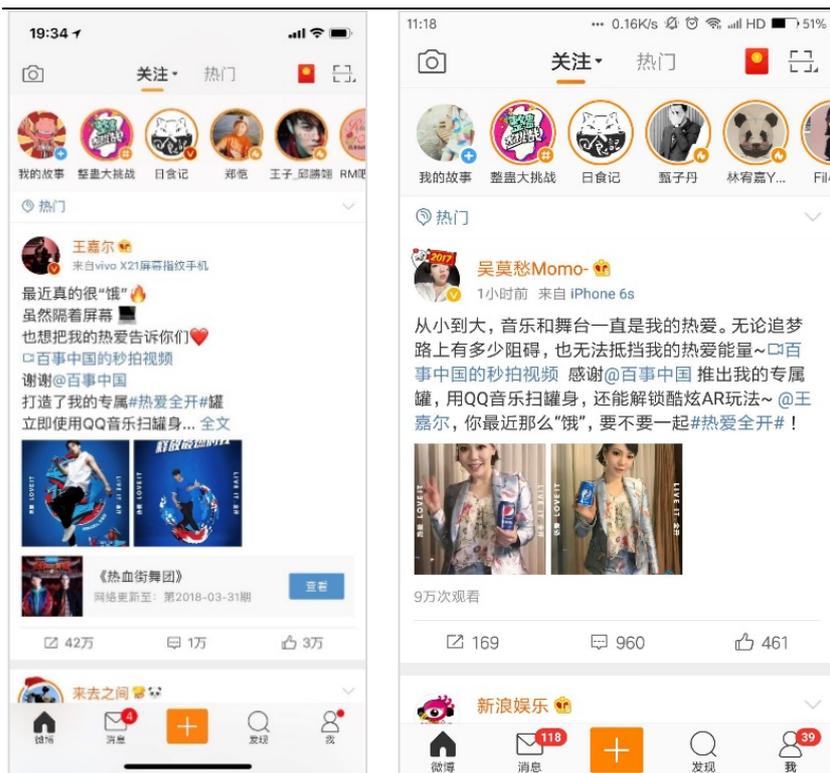
2) 更以前贴片、角标等形式融入节目相关短视频，搭载热力四射的街舞画面，和多管齐下的传播矩阵，助力百事实现“综艺 X 代言人 X 品牌”的强捆绑，成功点燃全民“热爱”。



释放明星影响 代言人示爱博眼球

1) 4月3日，王嘉尔、吴莫愁率先通过粉丝头条高调晒出百事专属#热爱全开#罐，粉丝热情响应；

2) 微博发现页视频疯狂输出，娱乐大号推送助攻，让百事“热爱全开”罐互动玩法全网一波嗨。



打造品牌事件 BIG DAY 火力全开

“热爱”蔓延之际，百事倾力打造#王嘉尔热爱舞团#成员招募互动，并借助微博黄金资源全面占领用户行为路径，引爆受众的围观及参与，成就品牌 BIG DAY，让“热爱”能量无处不在。



营销效果与市场反馈

百事冠名的#王嘉尔热血街舞团#台网话题阅读增量达 9.1 亿，全网带话题讨论增量 1849 万；百事

