

Bose x 阿里文娱全场景覆盖，引爆新品冠军“音”质

广告主: Bose

所属行业: IT 数码行业

执行时间: 2019.05.18-10.20

参选类别: 跨媒体整合类

营销背景

当下媒介环境碎片化，品牌要吸引消费者的注意力越来越难，与头部 IP 合作是一条不错的突围之路。Bose（耳机）与《这就是街舞》第二季的合作就是一则代表案例。

营销目标

Bose 耳机新品合作中国街舞选拔类真人秀节目《这！就是街舞》第二季，以 IP 为核心，从优酷综艺植入、酷漾娱乐冠军选手签约短代以及社交场辐射、大麦现场娱乐冠名《街舞冠军之夜》表演，全方面合作阿里文娱多场景覆盖联动，在不同的场景中，深度做到营销刺激。

策略与创意

策略:

Bose 的首次 IP 尝鲜，3C 类客户 IP 合作模式新探索：阿里文娱多场景覆盖，漾选手签约短代与形象授权+优酷综艺植入+大麦线下演出冠名，多营销场景覆盖联动，在不同的场景中，深度做到营销刺激。



小体量合作撬动多维度合作，阿里文娱场影响力辐射到社交场，通过合作冠军艺人叶音，形成#叶音同款耳机#超级话题，《冠军之夜》门票联动到社交场互动，深入影响到节目粉丝&艺人粉丝。

阿里技术与数据赋能，将 Bose 冠名的《冠军之夜》转播节目数据全部回流到品牌数据银行，在双 11 营销蓄水周期里，扩充品牌可运营人群。有酷 Tips 边看边加购，直接缩短用户内容到电商转化的距离。

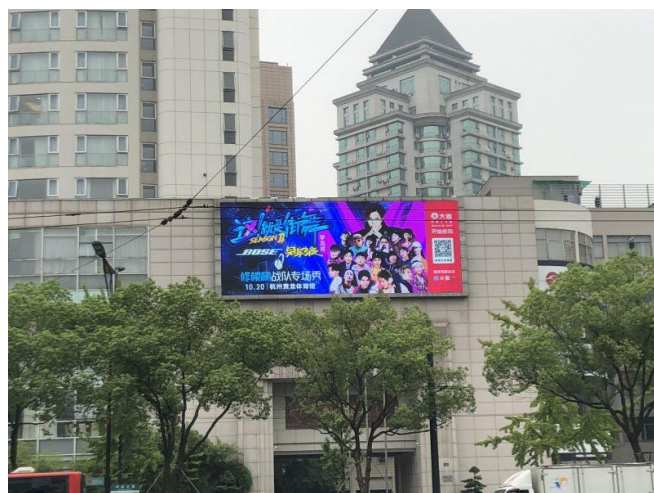


创意:

全场景围绕“冠军”进行合作，绑定冠军，合作短代，节目植入冠军选手创意中插，线下冠名《冠军之夜》，在《这！就是街舞 2》热播周期内，合作最动感的舞蹈类 IP，引爆新品在音乐领域的冠军“音”质。

执行过程/媒体表现

- 1、优酷节目小而美植入，强化品牌与 IP 关系：绑定选手使用同步花字包装，叶音拍摄总决赛超级创意中插。将 Bose 新品与街舞选手紧密融合。
- 2、以绑定艺人辐射社交场，深层次利用 IP 影响力：微博，抖音，小红书利用短代艺人发送内容，将叶音拍摄的中插二次传播，炒热叶音同款耳机的超话，做到街舞粉丝社交覆盖。
- 3、节目冠名《冠军之夜》线下演出，将 IP 影响力从线上向线下延伸。



营销效果与市场反馈

- 1、Bose 叶音相关微博超话#戴上你的 BGM#阅读 3228W+;
- 2、Bose 冠名《这! 就是街舞——冠军之夜》微博超话 4000W+;
- 3、冠名《这! 就是街舞——冠军之夜》四大平台五大直播间线上直播, 超 500W 人观看;
- 4、该案例获得 2019 金触点·全球商业创新大奖金奖等多项大奖, 获得行业一致认可。