

百加得品牌升级及整合营销

广告主：百加得

所属行业：洋酒

执行时间：2019.05.27-11.10

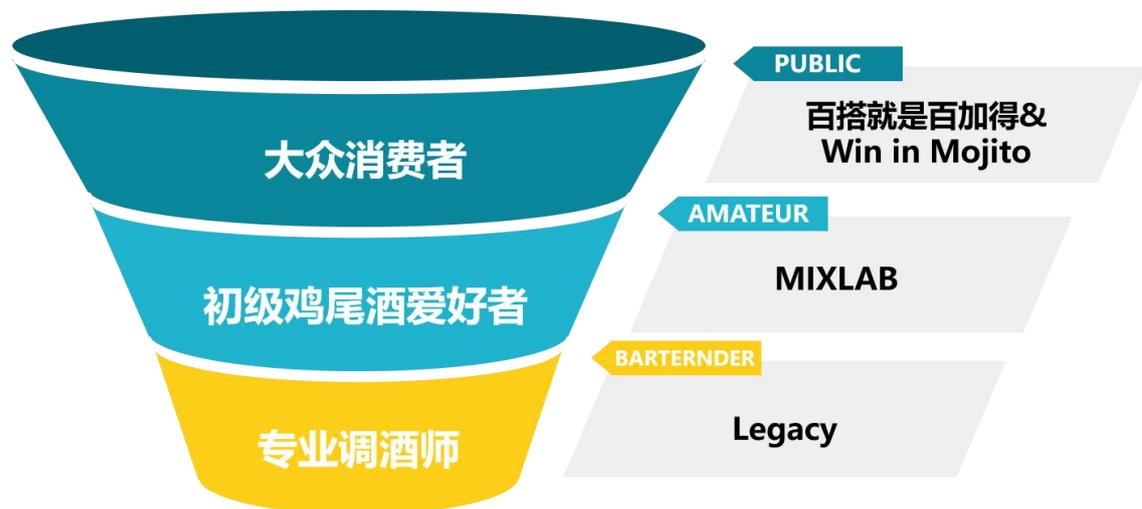
参选类别：跨媒体整合类

营销背景

作为百加得 2019 年全年 leading agency，帮助品牌制定全年策略、完成品牌升级、明星产品推广、消费者互动、电商节点活动等。我们深刻了解品牌方在推广品牌的同时，更注重向大众推广鸡尾酒文化。

我们帮助品牌完成四个维度的全面升级：品牌升级层面的#百搭就是百加得；推广莫吉多文化的#有蝠才对味 百加得莫吉多；推广鸡尾酒文化及教育的 MIXLAB；以及针对专业调酒师的殿堂级大赛 Legacy。

针对每个维度，我们划分了不同的受众群体，并针对不同受众群体利用不同的沟通角度。



营销目标

向大众推广鸡尾酒文化，用年轻、简单的方式去传递百加得 easy mix 概念，以及百加得白朗姆酒是最百搭，最为正宗口味的朗姆酒。

策略与创意

百加得让每个人都能随时随地搭出自己的鸡尾酒，百加得代表着万物皆可调。此次 campaign 的核心概念为：百搭就是百加得。

邀请具有百搭特性的新锐嘻哈歌手 Ansr J 为百加得创作潮流魔性单曲《最佳拍档》，并拍摄 MV，

用音乐强劲输出百搭态度；邀请世界级网红 PIKO TARO 拍摄魔性抖音视频，配合嘻哈单曲，开启#百搭就是百加得#抖音挑战赛，用魔性的方式让百加得的百搭特性深入人心；将百搭延续到线下酒吧，带来连续十天的百加得百搭之夜，不仅可以在现场看到嘻哈、摇滚、流行等各类音乐演出，还能喝到百搭鸡尾酒，更有趣味互动赢取周边礼品。

在线上线下，抖音、双微自媒体、外围 KOL、线下活动，360 度展开“百搭就是百加得” campaign，引发消费者互动。

百加得的蝙蝠 logo 极具象征意义，有蝙蝠 logo 的朗姆酒制作的 Mojito，才是对味的 Mojito，所以我们的创意核心为：有蝠才对味，百加得莫吉多。

将百加得塑造成鸡尾酒文化推广者的身份，开启“全国人民鸡尾酒大普查”，并在线上线下，抖音、双微自媒体、外围 KOL、线下活动，360 度展开“有蝠才对味，百加得莫吉多”的话题，引发消费者互动。

- 1、“不正经”鸡尾酒知识问卷开启鸡尾酒大普查，吸引注意。
- 2、趣味抖音街访视频，带来欢乐的同时引发人们对鸡尾酒文化的兴趣。
- 3、线下活动赠送周边创意礼品，如金属蝙蝠搅拌棒、创意贴纸等，收获好感。

执行过程/媒体表现

品牌升级#百搭就是百加得

1、预热阶段：

自媒体双微及抖音发布 Ansr J 新歌 teaser，吸引消费者关注。更邀请 2016 百加得传世鸡尾酒大赛全国冠军 Choni Song 与 Ansr J 进行灵感碰撞，音乐 MIX 调酒会带来怎样的火花？

Ansr J 《百搭就是百加得》MV Teaser：

<https://v.qq.com/x/page/a0919k34jq8.html>

Interview Ansr J x Choni Song：

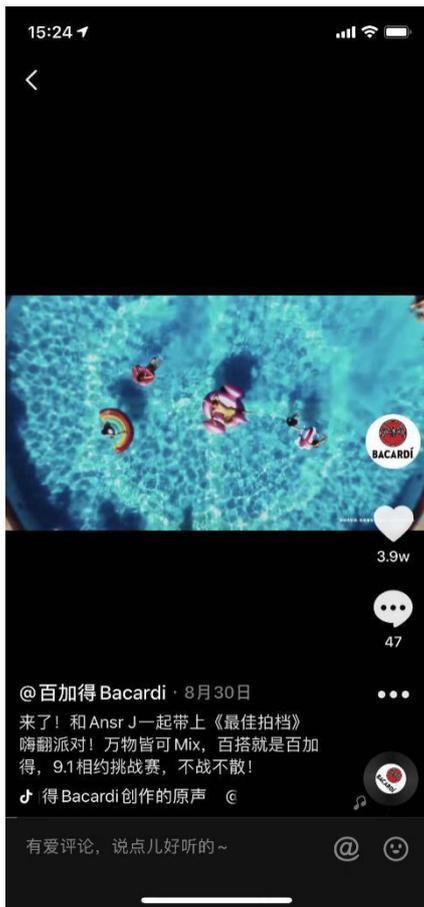
<https://v.qq.com/x/page/m0920diys7j.html>



2、Launch 阶段：

在网易云音乐发布完整单曲，双微自媒体、抖音发布音乐完整 MV，邀请音乐、时尚、搞笑类等 KOL 进行宣传，增加歌曲热度。这首洗脑魔性单曲也会作为抖音挑战赛的背景乐延续。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/i09200qjp4i.html>



同时，邀请世界级网红 **PIKO TARO** 拍摄魔性抖音视频，配合洗脑单曲，引领抖音挑战赛。这是 Piko 首次登陆抖音，同时，他也被百加得授衔「作战总指挥」在抖音掀起一场全民大“调”战。

视频连接：<https://v.qq.com/x/page/f0920x5lmu8.html>



在自媒体平台发布的同事，我们邀请了段子手类、生活类、时尚类等十多位 KOL 进行外围传播，引爆挑战赛。各类怪咖齐上阵，带来各种大开脑洞的百搭特调。

挑战赛 KOL 视频集锦：<https://v.qq.com/x/page/b09257rf170.html>



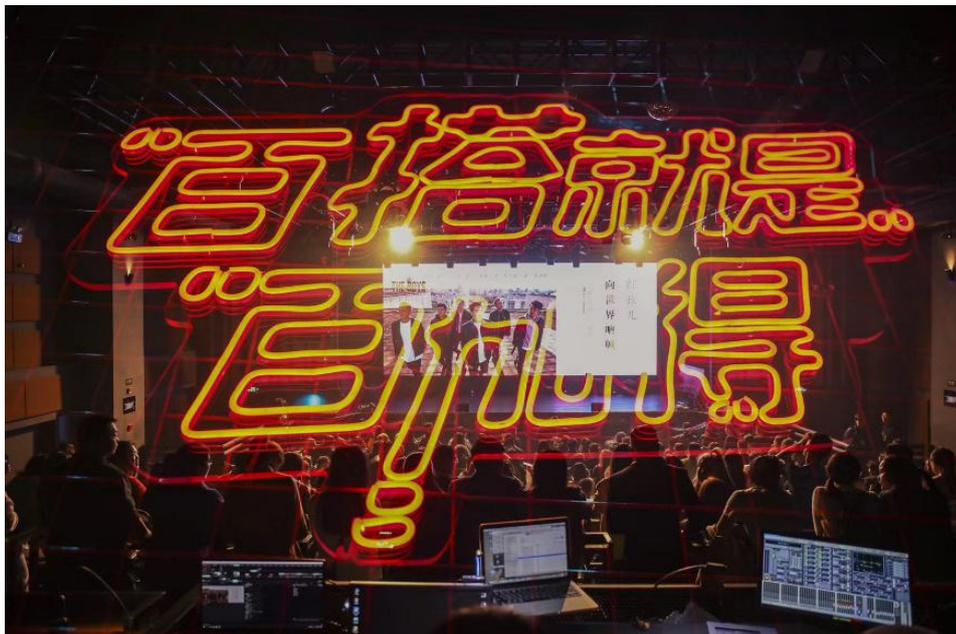
本次抖音挑战赛共有 400+消费者参与，带来 **3800 万+曝光**。



3、线下活动：

VAS Live &街躁俱乐部，百搭之夜，连嗨 10 天。

联手沪上知名 live house 瓦肆及街躁俱乐部，带来连续十天的百加得百搭之夜，不仅可以在现场看到嘻哈、摇滚、流行等各类音乐演出，还能喝到百搭鸡尾酒，更有趣味互动赢取周边礼品。





明星产品 mojito 的夏日大畅饮#有蝠才对味，百加得莫吉多

1、预热阶段：

双微发布趣味鸡尾酒知识调查问卷，开启第一届鸡尾酒大普查，引发消费者兴趣。

BACARDÍ

第一届 全国人民 鸡尾酒 大普查

BACARDÍ

BACARDÍ

Q1: 鸡尾酒里最高的鸡尾酒是什么?

- A. 白兰地, 它是鸡尾酒之王
- A. 白兰地, 它是鸡尾酒之王

Q2: 鸡尾酒只适合女生喝吗?

- A. 当然, 鸡尾酒, 是男女老少皆宜
- A. 当然, 鸡尾酒, 是男女老少皆宜

2、Launch 阶段：

抖音、双微、外围 KOL 多平台发布 5 城青年鸡尾酒大普查街访视频，引起关注热度。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/e0890w6ubxz.html>



同时，在京东 618 期间，推出聪明壶礼盒，让消费者随时随地就能轻松享用百加得对味莫吉多。



3、线下活动：

7 城酒吧 happy “蝠” 来 day 活动。在北京、上海、成都、广州、深圳、石家庄、天津七城每个周五，举办 happy 蝠来 day 活动，在各大城市的酒吧街均可免费试饮百加得莫吉多，还有更多精美周边礼品 get。



营销效果与市场反馈

#百搭就是百加得

全渠道总曝光达到 **4500 万+**，互动量：**111 万+**；双微粉丝数增加：**22,498**。玩转线上挑战赛，线下酒吧活动，将“百搭就是百加得”的核心理念用当下潮流趣味的方式去表达。

#有蝠才对味，百加得莫吉多

全渠道总曝光达到：9,182,808；互动量：245,402；双微粉丝数增加：24,196；京东链接点击数：36,337；点击率为 0.65%。很好的诠释了“有蝠才对味”的核心概念，也给百加得电商平台带来了一定的销量攀升。