认真玩一夏
伊利优酸乳果果昔&《乐队的夏天》玩乐营销指南

广 告 主：伊利果果昔
所属行业：快消
执行时间：2019.05.06-09.30
参选类别：视频节目合作及大剧联合营销类

营销背景

2011-2018 年中国的音乐节数量趋势性增长，音乐节成为乐队们新的舞台。90,95,00 后成为音乐会主要参与人群，乐队正在成为新一代年轻人的生活方式。

2019 年伊利优酸乳推出了更符合年轻人口味的时代新品果果昔，希望开拓新鲜市场，和这届年轻人玩到一起。但是面对激烈的市场竞争，“萌新”果果昔该如何准确切入年轻文化，戳中青年情感痛点？

为此，我们提出“认真玩一夏”的品牌主张。通过品牌娱乐营销，带领青年重新回归玩乐精神，解构时代偏见，营造亲密感体验，传播正能量价值观的同时，树立行业营销新标杆。合作今夏首档乐队综艺《乐队的夏天》，我们把最年轻的乳品饮料与最 In 的青年文化相碰撞，引爆 2019 夏日，带领大众重新找回玩乐精神，夺回表达自我的音乐话语权。

挑战 1：市场竞争激烈，品牌记忆度低。奶饮品市场竞争日益激烈，新品层出不穷，消费者对于新品的记忆度较低，2019 年伊利优酸乳推出新品果果昔急需撬动新生代年轻消费群体，吸引关注，实现“奶海”突围。

挑战 2：新生代年轻人对内容更挑剔。网生一代的年轻人获取内容的渠道和种类更多元，也使得他们对于内容的审美日渐挑剔，能让他们保持轻松愉快、足够真诚并且有意思的内容才最能吸引他们注意。

营销目标

1、快速撬动年轻市场，助力品牌强势出圈

伊利优酸乳果果昔希望借助年轻人喜欢的潮流内容作为营销切口，迎合新生代年轻人的价值观，用年轻人的思维方式去了解、触动 TA 们，建立与年轻人沟通的纽带，快速年轻市场，提升品牌声量。

2、占领年轻消费者心智，提升新品认可度

提升伊利果果昔在年轻受众心目中年轻/活力/时尚/健康形象，用时下年轻受众群体最喜爱的音乐形式与 TA 深度沟通，强化产品与娱乐音乐强关联，提升产品认知度，成为年轻受众消费决策时的重要选择。

策略与创意

1、通过合作《乐队的夏天》，品牌希望解构年轻一代“玩乐”皮囊下，认真快乐活的价值观，为音乐玩家搭建现实乌托邦，打造一场肾上腺素激增的玩家派对。

2、伊利优酸乳果果昔通过时下年轻人最热爱的乐队文化，打造一场短暂逃离烦恼、偏见的理想乌托邦。

品牌携手节目解构大众对乐队文化的偏见，重新输出属于年轻人正能量价值观，让大众重新认识年轻人。以“玩乐”精神，激活品牌在年轻用户心中的影响力。节目内资源持续发力，配合品牌不同传播阶段诉求，精准曝光。首创音乐录影带植入形式，注重品牌精神与音乐理想的搭载，使品牌曝光时机与竞演现场的节奏情绪互为表里。坚持创意类植入方式的不同形式尝试，将品牌精神，产品诉求与乐队排练场景、演出场景深度融合。乐队文化根植品牌资产，使品牌坐拥滚圈最先锋粉丝群体。大胆尝试将节目特殊赛段与品牌传播诉求深度结合，定制品牌主题赛、复活专场，线上线下打通，真正照顾品牌的生意。

案例视频链接：http://www.iqiyi.com/w_19sacrxlhx.html

执行过程/媒体表现

“果果昔教你玩转一夏”

1、抖机灵

Step1：花式口播说说说不停；

Step2:比花式口播更花式的口播，乐队也能 freestyle；

Step3:满满灵感 time，出了口播还能这么玩。

2、装 COOL

Step1:绑定人气乐队实力站台，亲身示范玩乐法则；

Step2:品牌定制乐队 MV，解锁乐迷果果昔独家记忆；

Step3:创意竖屏短片花式抢镜，开启全路径传播新“姿势”。

3、搞事情

Step1:节目唯一复活小程序，优酸乳果果昔乐队轰趴馆；

Step2:果果昔节目定制专场，水果力挽狂澜复活赛；

Step3:轰趴新星水果力挑战赛，优酸乳轰趴星探才艺翻牌，全民参与。

4、嗨地表

最强地推超商全覆盖+超校园路演俘获芳心；

周末轰趴大事件。

营销效果与市场反馈

截止第 12 期播出，#乐队的夏天#话题总阅读量达 **38.9 亿**，共收获全网热搜热榜 **366 个**，其中获微博热搜 **69 个**，转评赞互动量破 **3000 万次**；豆瓣分数已突破 **8.7 分**，逆袭大幅度上涨。

节目目前共收获逾 **1.4 万 +** 篇微信文章；抖音主话题播放量突破 **2 亿次**；《乐队的夏天》微信指数峰值 **226 万 +** ；《乐队的夏天》百度搜索指数峰值为 **845825**，成为 2019 上半年上新综艺中单日搜索指数最高综艺；10 家顶级时尚杂志出街报道，总发刊量高达 **600 万册**；8 月 12 日，乐夏巡演武汉站预售开票 **2 分钟**售罄。

品效齐飞，实力突围成就品牌超级巅峰，优酸乳销售额同比增长 **189%**，子品牌同比增长位居 **NO.1。**