敢玩能量大 Boss 战马&中国新说唱联合赞助

广 告 主：战马
所属行业：快消行业
执行时间：2019.03.01-09.01
参选类别：视频内容营销类

营销背景

1、随着我国消费者对健康和健身效益的意识日益增长，功能饮料市场持续显示出巨大的潜能，引得国内外品牌纷纷入局，竞争激烈，如何脱颖而出?

2、随着 IP 价值不断放大，品牌对于 IP 的抢夺日益激烈，跟风扎堆的营销乱战硝烟弥漫，如何逆势突围?

3、品牌需求不满足于现有的营销模式。希望与节目深度植入，无时无刻体现品牌理念与产品功效

将说唱与能量挂钩，与年轻人站在一起，在新说唱这个追梦舞台，干些了不起的大事！

营销目标

战马除了补充能量，更希望助力所有年轻人发掘自身潜能，成为想要成为的自己，战马渴望以“你的能量超乎你想象”的品牌精神进入年轻人的世界——得到年轻人的价值认同，从而发力年轻人消费的潜力市场，占领功能型饮料在年轻人中的第一心智！

策略与创意

借势 2019 年流量大 IP《中国新说唱 2019》的热度，联合赞助身份让战马品牌充分曝光，全面占领年轻人的心智；在有战马及节目中花样互动，建立起品牌与潜在用户的情感和价值观共鸣。这个夏天，我们在《中国新说唱》的说唱舞台上“尽情敢玩，释放能量”，以说唱之姿进行营销突围、展现战马实力

执行过程/媒体表现

传播主题：“能量就很炸，敢玩没在怕 “！

【聚焦年轻人，中国新说唱 2019 圈粉新生代 !】

【创意亮点：三大“敢玩能量”思路——能量就很炸，敢玩没在怕】

1、唱出能量大 boss：说唱 RAP 广告歌，敢玩敢 RAP！用最 Real 的说唱能量热力开燥！

2、秀出能量大 boss：品牌露出强势抢镜，刷出品牌存在！

3 战出能量大 boss：产品使用植入，关键时刻激发选手能量，热炸开场！

营销效果与市场反馈

《中国新说唱 2019》骨朵综艺热度 84.63，全网最高

战马品牌合作《中国新说唱 2019》后（以下数字来自百度指数），搜索指数和微博指数直线攀升，品牌影响力大幅提升。

【微博效果】#敢玩能量大 boss#话题讨论 627 万！

【总结】

我们的舞台在不断地拓展
成为了一场全中国的狂欢
更给予了年轻人发掘自身
潜力，突破自我的动力！
我多
单含量 310mL