

雪花 M.SPACE 项目

广告主: 华润雪花啤酒
所属行业: 快消类
执行时间: 2019.08.15-09.13
参选类别: 跨媒体整合类

营销背景

2019 年 4 月, 华润雪花啤酒高端新品马尔斯绿上市。这款啤酒主打时尚和创造力, 主要面向 25-35 岁、对生活品质有一定要求的年轻消费者。马尔斯绿啤酒由优质青年男演员井柏然、时尚超模何穗共同代言。“这一刻 MARRSGREEN” 是该产品的品牌 slogan。

新品上市后, 亟需与目标消费人群的快速与深入沟通, M.SPACE 便承担此重任。

营销目标

以雪花马尔斯绿啤酒为主角, 发起一场消费者体验活动, 打造品牌营销增长闭环。

构建品牌势能: 将 M.SPACE 打造成雪花马尔斯绿品牌专属 IP, 构建、提升品牌势能;
掀起传播攻势: 诠释“时尚、创造力”, 时尚、创意、娱乐等跨圈层传播覆盖, 建立与消费者深度链接;
联动终端市场: 构建消费场景, 链接终端销售, 促进销量转化, 实现活动价值最大化。

策略与创意

策略: 基于上述背景, 策划一次有预谋的、现象级公关大事件。发起业界最时尚、最有创造力的啤酒 party。以雪花马尔斯绿啤酒为主角, 在活动层面, 汇聚时尚、创意等各圈层人士, 集结啤酒相关的创造力作品, 营造畅喝嗨聊的时尚酒吧氛围; 在传播层面, 传递时尚、创造力品牌属性及内涵, 引爆时尚/创意/娱乐/生活方式等多圈层, 吸聚千万级“轻中产”人群注意力。

创意亮点: 以雪花 MARRSGREEN 为主角, 打造一场跨界时尚娱乐、颠覆行业的创新啤酒发布, 一次轰动时尚圈、引全民参与的创意啤酒趴体与网红打卡地, 进行一次创新传播形式、打造全网热议流量型话题, 打造一套全新营销组合、实现线上+线下品销合一。

执行过程/媒体表现

活动层面: 脑洞大开, 在北京地标性建筑时尚商圈世贸天阶, 以雪花马尔斯绿啤酒为主角, 打造一条创造力开挂的新街, 邀你来探!

活动前期：为了让更多消费者更早了解感受到雪花 M.SPACE 时尚、创造力的品牌理念，雪花马尔斯绿啤酒联动北京各大商圈为消费者提供一站式互动体验。

世贸天阶、三里屯、CBD 等各大商圈的餐饮店一角，纷纷变身马尔斯绿色，吸聚消费者目光。雪花马尔斯绿啤酒特邀 10 位知名网红 KOL 实地探店这些商圈网红餐饮店。通过深入胡桃里、巨说还不错、绿茶、水木锦堂、时间轴、总部胡同、三碗不过岗、大吉利、唐顿小馆等网红餐饮店，网红 KOL 在带领大家感受这款啤酒与美食搭配的美好体验的同时，也将消费者进一步引流至创造力开挂的新街，探寻不一样的“趣味”。

活动当天：M.SPACE 创新性地将活动分为白天时刻和夜晚时刻，在活动各个细节进行创意设计。

1、白天时段，现场设置“创无止境”、“时尚森林”、“千城千面”、“Cool 冰通道”、“啤酒研究所”等各种创意区域，开放式的活动吸引了大量网红及消费者参与。多位知名时尚网红 KOL 现身打卡。酒达人醉鹅娘还在现场与调酒师花样调酒，分享马尔斯绿啤酒的各种创意喝法，消费者则如置身街头酒吧之中，聆听音乐、畅喝随聊。







2、夜晚时刻，创造力时尚大秀正式开启。没有主持人、没有“领导发言”，全程充满创意和惊喜。代言人井柏然以雪花 M.SPACE 主理人的身份惊喜现身，分享打造 M.SPACE 的初衷，并在现场发布了为雪花 MARRSGREEN 量身订制的井柏然限量设计杯。时尚超模何穗、时尚内容跨界专家史焱助阵亮相，加持活动时尚调性引爆关注。而在模特走秀环节，身着马尔斯绿定制款服装的模特携马尔斯绿啤酒为大家演绎了不一样的生活时尚。





传播层面： M.SPACE 全程全网多维度传播，预计总覆盖人数 3.2 亿+，总互动量 87w+；构建媒体传播矩阵，触达时尚、生活方式、设计、营销及粉丝等年轻化圈层。

预热期：

1、自媒体传播：联合八家品牌，为活动造势，通过倒计时海报、品牌联合及交互性长图，扩散信息，线上引导，为线下引流。覆盖人数超 1000w+。

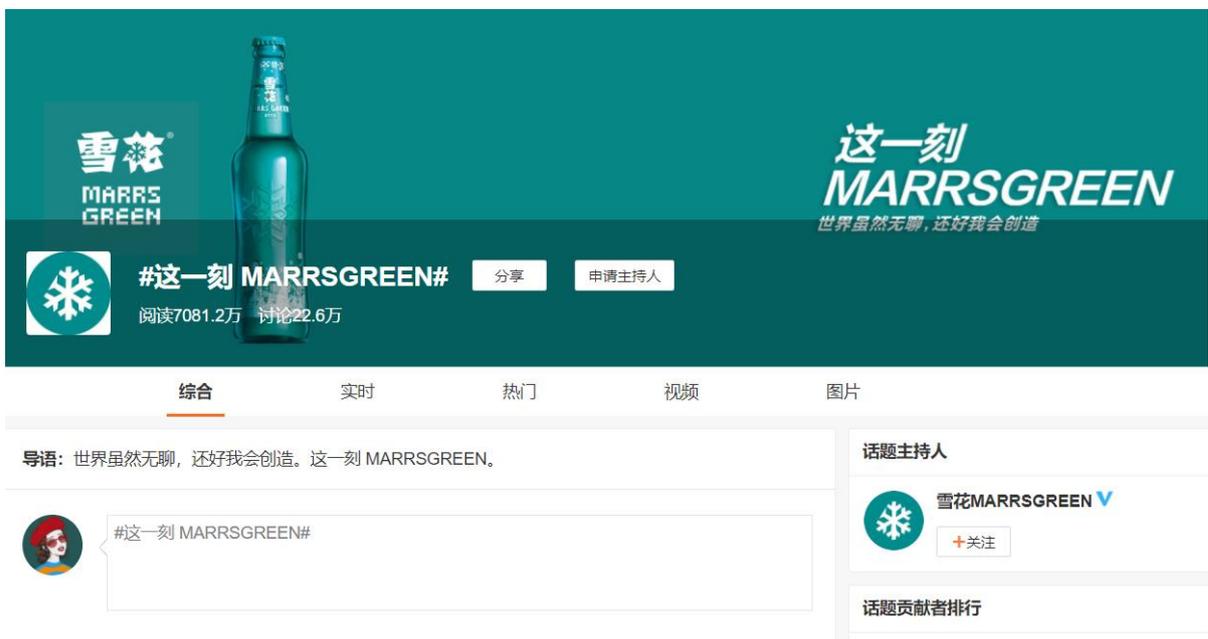


2、前期短视频网红种草，实现品销合一。10 位网红 1 对 1 深度探店 10 家雪花马尔斯绿网红餐厅，通过短视频/图文内容种草终端店及雪花马尔斯绿啤酒，覆盖人数 900W+。

3、多圈层 KOL 发布倒计时海报为 M.SPACE 预热，对精准受众进行活动预热引流。覆盖人数 2520W+。

活动期：

1、抢占微博阵地，传递活动和品牌信息。释出代言人 KV 及 ID VIDEO，微博现场直播吸引更多人关注。预先发起微博话题#这一刻 MARRSGREEN#，网红、KOL、明星等所有发布内容均使用该话题，话题总阅读量达 7081.2W，讨论量达 22.6W。



2、各圈层网红 KOL 打卡 M.SPACE，通过微博、抖音、朋友圈、微信公众号、网站等自媒体渠道传播，影响覆盖人群 7030w+。



3、32 家权威媒体参会并报道，明星专访以及媒体矩阵传播。VOUGE、YOKA 时尚网、凤凰网时尚频道、网易新闻客户端等多家媒体给与位置推荐，网易时尚短视频登上抖音热搜。TOP 行业自媒体全矩阵传播，引发行业讨论。

4、云摄影全程图片直播，捕捉现场精彩花絮，由内而外引发全面传播分享。

深化期：

1、现场精彩花絮集中传播、网红大咖全网扩散。现场精彩花絮图片传播 12 家微博大号，总覆盖人数 8912W+；现场精彩花絮短视频传播 6 家微博大号，15 个微博朋友圈，总覆盖人数 4288W+。

2、借势“井柏然”明星效应，话题#井柏然这一刻#上榜微博热搜榜第 3，话题阅读量 1692W+，话题讨论量 1.2W+。



3、双代言人齐发声，高流量引粉丝强势围观。井柏然、何穗亲临助阵并微博共同为 M.SPACE 发声，覆盖人群共 2900 万+。史焱、醉鹅娘重量级嘉宾大咖背书，覆盖时尚、生活方式等圈层。通过微博、朋友圈、抖音等自媒体对活动进行传播，覆盖人数 393W+。

4、设计师潘虎自媒体 + 设计圈公号矩阵传播，覆盖设计圈层；营销方式深度解读，打造经典营销案例，击穿营销圈层。

营销效果与市场反馈

活动现场：明星、嘉宾亲临现场，汇聚时尚/创意/生活方式等各圈层 KOL、全国各地权威媒体代表，吸聚大量轻中产人群注意力，活动当天现场覆盖人流量约 2.5w+。

外部矩阵：明星、圈层 KOL、网红齐发力，#这一刻 MARRSGREEN#话题抢占微博阵地，话题阅读量 7081.2W，讨论量达 22.6W；借势“井柏然”明星效应，打造#井柏然这一刻#微博热搜话题，微博热搜榜第 3，话题阅读量 1692W+，讨论量 1.2W+；99 家全国媒体及网红强势助阵，6 家媒体进行明星专访。

自媒体：预热期倒计时海报、品牌联合、发布会长图玩转新媒体流量，总覆盖人数 1000W+；与公关传播部分共同为#这一刻 MARRSGREEN#话题助力，最终自媒体微博涨粉 10000+，增长幅度为 300%。

北京区域：线上搭建活动平台，517 家终端参与二维码促销活动；线下活动宣传，活动宣传生动化覆盖 10410 家。

推动销量：2019 年 8 月 15 日-9 月 13 日，华润雪花啤酒北京公司借活动提升马尔斯绿产品覆盖，增加产品曝光度，推动终端动销，提升销量。期间，共计销量 1.5w 箱以上。