

勇闯天涯 superX 《这就是街舞2》：打通年轻化营销全通路

广告主：雪花啤酒

所属行业：食品饮料行业

执行时间：2019.05.18-10.20

参选类别：视频整合营销类

营销背景

近年来，整个快速消费品行业都面临着同一场大考——主力消费群体年轻化。

据《2018 年中国新快消品营销洞察报告》显示，56.1%的 90 后快消品消费者是家庭购物中的决策因素，未来 5-10 年，这群人将成为快消品牌的主要“上帝”。

诞生于 2018 年 3 月的「勇闯天涯 superX」啤酒是一款自带年轻人基因的新品，希望在年轻人群中提升品牌认知度。

营销目标

以中国街舞选拔类真人秀节目《这！就是街舞》第二季为核心，通过节目植入、用户互动、线下活动、IP 授权等整合营销方式，打通「勇闯天涯 superX」营销全通路，助力品牌在年轻人群中提升品牌认知度，传递“生而无畏”的品牌主张。

策略与创意

策略

《这！就是街舞》第二季堪称建立品牌认知的绝佳载体。

- 1、在视觉上，「勇闯天涯 superX」的代表符号“X”与节目的 icon “X”也恰好一致。
- 2、在节目内，充分利用与品牌相切合的概念，配合节目进行中的节奏与燃点，输出品牌精神。
- 3、在契合度上，街舞文化中崇尚的 Battle 精神与「勇闯天涯 superX」热血青年“生而无畏”的品牌 DNA 一脉相通，二者共同表达着挑战自我、突破极限的精神理念。



创意

以超级网综《这！就是街舞》第二季为核心，通过节目植入、用户互动、线下活动、IP 授权等整合营销方式，打通「勇闯天涯 superX」营销全通路。

执行过程/媒体表现

1、在《这！就是街舞 2》节目内，「勇闯天涯 superX」瓶身化作最关键街舞道具，转瓶子决定选手出场顺序，毛巾争霸赛掀起 battle 狂欢，品牌主题曲《X》更作为表演舞曲燃炸决赛。



2、选取节目中情绪爆点场景，品牌精神「生而无畏」适时输出。



3、捆绑热门选手量身编排品牌街舞，创意广告诠释勇闯风采，挑战视频演绎产品个性，用鲜明态度瞬间拉近年轻人。

4、为了充分挖掘 IP 价值，品牌创意互动小程序陆续上线，通过用户投票数帮助选手复活及总决赛返场表演。



5、线下狂欢 79 场 X-party 还将街舞舞台搬向全国一至四线城市，也让品牌精神真正走进更多年轻人。



6、源源不断的 Social 传播，持续激发用户活跃关注。

营销效果与市场反馈

数据显示，「勇闯天涯 superX」和《这！就是街舞 2》的携手收获了良好成效。

- 1、通过节目有效触达品牌新客，品牌认知比节目播出前提升 26%。（数据来源：admaster）
- 2、伴随节目热播，带动品牌天猫旗舰店流量大幅度增长。（数据来源：阿里巴巴）
- 3、节目播出刚过半，为品牌小程序带来了超 30 万新增用户、15 万活跃用户。（数据来源：品牌方）
- 4、该案例还斩获科特勒新营销大奖最佳娱乐营销案例、现代广告奖铜奖、2019 中国创新营销大奖金奖、2019 金触点·全球商业创新大奖铜奖等多项大奖，获得行业一致认可。