

雪碧×江小白跨界新品营销打爆

广告主: 雪碧

所属行业: 食品

执行时间: 2019.09.02-09.14

参选类别: 跨界营销及 IP 应用类

营销背景

品牌痛点: 如今线上购物已成主流, 呈现电商量大趋势。雪碧作为国际食品行业巨头, 在线下拥有深入布局, 但存在着线上年轻人群渗透率低, 电商声量不及线下, 品牌电商形象待强化等痛点。

品牌机会点: 随着市场竞争加剧, 行业间相互渗透, 品牌联合跨界热度持续上升, 相关消费增长迅速, 而年轻人是联合跨界产品的主要消费者。雪碧品牌希望通过 CP 跨界, 打造电商专供网红新品, 实现年轻人群拉新, 助力电商声量提升。

营销目标

提升年轻人群渗透率: 利用阿里数据工具, 洞察线上年轻消费者, 了解消费者年龄、性别、口味偏好等, 掌握年轻消费者真正的购买动机及链路。

新品打爆, 提升电商声量: 联动天猫新品创新中心, 研发潮流新品, 电商限量供应, 圈粉年轻受众; 并通过人货场精准投放, 线上线下全域传播, 为线上生意聚效。

策略与创意

双向新品共创: 改变传统单向产品定制方式, 联动消费者双向共创网红新品。新品灵感来源网红款“情人的眼泪”——雪碧与江小白 CP 爆红网络; 大数据+小数据联动, 大数据验证联合营销可行性, 小数据助力科学制定新品上市策略; 雪碧 X 江小白 CP 跨界, 打造白酒风味汽水, 实现汽水产品类首次跨界。

“就要这样混”新品上市营销: 以“就要这样混”营销活动, 贯穿新品造势、预售、爆发全链路; 呼应雪碧、江小白品牌互撩, 传递就要这样混, 越混越对味的品牌态度, 凸显品牌个性, 打入年轻潮人心智, 引领饮品潮流。

线上线下联动, 打造新零售狂欢: 线上 KOL 花式传播, 新品上市话题社媒发酵; 线下 15 城聚气, 打造潮人混饮派对, 线下体验, 线上购买, 全域联动, 引爆新品。

执行过程/媒体表现

一、新品调研测试阶段:

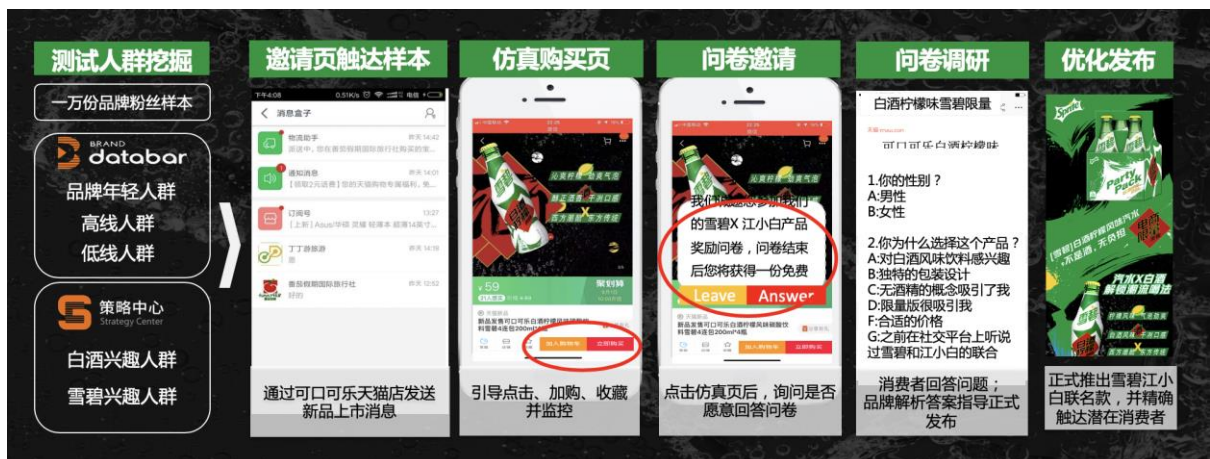
1、社交数据、阿里大数据验证跨界新品机会点。

品牌通过社交媒体，洞察年轻人市场，发现“情人的眼泪”——雪碧与江小白 CP 爆红网络；运用阿里大数据工具洞察、验证雪碧与江小白的强关联，最终发现雪碧&江小白联名新品机会点。



2、小数据助力科学制定新品上市策略。

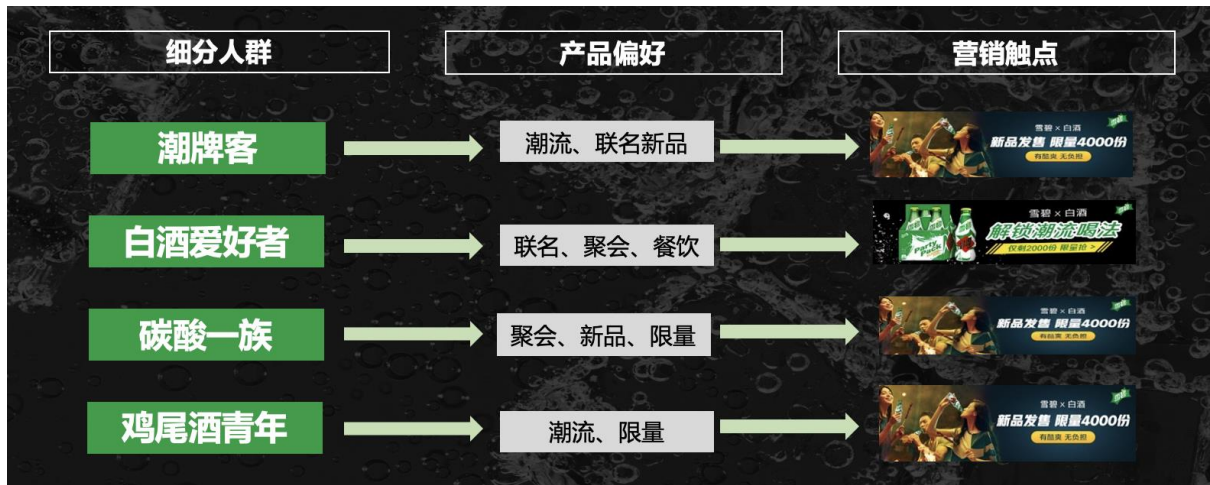
运用阿里小数据仿真测试+问卷调研，了解购买新品的驱动力和阻力，优化新品及沟通策略，消费者全程参与新品定制，实现由单向产品制造到双向产品共创的转变。



3、新品测试，人货场精准挖掘匹配。

进行人货场精准匹配，通过钻展、超级推荐等阿里付费触点测试细分人群，差异化产品沟通偏好及营销触点偏好。如潮牌人群以联名、潮流风向沟通；白酒人群以聚会、餐饮场景触达；碳酸饮

料人群以限量、聚会场景拉新。测试结果导出各细分人群的高转化沟通素材。



二、新品上市阶段：

1、新品造势期：“白酒味雪碧”上市消息传播，社交媒体发酵。

雪碧×江小白要出联名款话题在微博、微信等社交媒体传播，KOL 从品牌合作&全新口味角度花式吸睛，并打造网红新品消息泄露，不胫而走的神秘感，营造消费者期待感，为新品上市造势。





2、新品预热期：品牌 CP 官宣，新品预售。

雪碧、江小白合作官宣，“就要这样混”礼盒预售开启。态度海报释出，通过#就要这样混#话题，展现酷爽态度，各类 KOL 最大化活动声量，导流 EC 预购。同时发起征集绝配 CP，抽奖试饮活动。

雪碧 19-9-2 来自 微博 weibo.com 已编辑

是的，我们终于名正言顺了！雪碧+江小白新「混」CP，你打算来嗑吗？熟悉的沁爽柠檬味混合白酒的清香，0酒精不上头，要多爽有多爽！@江小白 @可口可乐雪碧x江小白跨界合作礼盒白酒味雪碧...

@江小白:雪碧+江小白联名限量礼盒马上预约！蓝绿cp正式官宣，感受柠檬和单纯高粱酒之间的惊喜碰撞，用Double快乐一起“冒泡”！@雪碧 #就要这样混# ！今晚8点，戳 @江小白x雪碧联名限量礼盒柠檬气泡酒300mL+白...

江小白 19-9-2 来自 HUAWEI ... 已编辑

雪碧+江小白联名限量礼盒现已上线！戳→@江小白x雪碧联名限量礼盒柠檬气泡酒300mL+白...，跟着我们#就要这样混#！

关注@江小白，并转发此微博，分享一件最近让你👉的事，抽10人各送一套雪碧+江小白联名限量礼盒，9月12日通过@微博抽奖平台 开奖！

江小白x雪碧联名限量礼...
¥49.00

去看看

3、新品爆发期：新品新零售狂欢，进一步刺激购买。

线上：通过 KOL 与 UGC 口碑传播、晒单评测，多维度沟通消费者，刺激购买。

线下：雪碧线下小酒馆开张，移动小酒馆遍布全国 15 城，同日发动“就爱跟你混”混饮派对。白酒味雪碧在全国 15 城进行免费派送，同时线下快闪扫码即可线上购买新品，新零售驱动线上生意爆发。



营销效果与市场反馈

新品售罄：聚焦酒水节，调动平台资源，联合站内外、线上线下全域打爆，酒水节当天，X 万件新品售罄，并在聚划算南北 PK 赛中以压倒性优势战胜钟薛高。

人群拉新：拉新 8X% 品牌新客及 7X% 类目新客，江小白粉丝渗透率达 7X%。品牌人群结构优化，年轻人群渗透率加深，18-34 岁占比提升 1X%，助力品牌焕发年轻活力。

客户评价：雪碧作为可口可乐公司旗下的经典品牌，首次前瞻性地结合社交舆论洞察和阿里的多维度数据工具进行新品开创，精准找到生意增长点，扩宽品牌消费人群，使品牌焕发年轻新活力。通过电商小规模试水，我们期待未来与阿里更多的合作，以科学指导更多新品的研发及规模化上市。