

雪花马尔斯绿新品上市传播活动

广告主：雪花马尔斯绿啤酒

所属行业：快消

执行时间：2019.04-08

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

华润雪花啤酒成立于 1993 年，是一家生产、经营啤酒的全国性的专业啤酒公司，总部位于中国北京，旗下有“勇闯天涯 superX”、“雪花匠心营造”、“脸谱”、“雪花马尔斯绿啤酒”等多个产品系列。

2019 年，华润雪花啤酒着重于品牌重塑，将在技术端和品牌端上发力，探索品牌互联网化升级与社会化商业转型，以持续引领行业发展。

雪花马尔斯绿啤酒是雪花啤酒旗下新品，旨在服务年轻化、高端化市场，引领弄潮新时尚。

营销目标

此次传播活动旨在强势输出“这一刻 MARRSGREEN”概念，重磅推出雪花马尔斯绿啤酒新产品，打造新品知名度与受众口碑，用联合品牌跨界合作、话题和代言人明星效应共同推动新品上市的声量，为产品造势，带动销售。

策略与创意

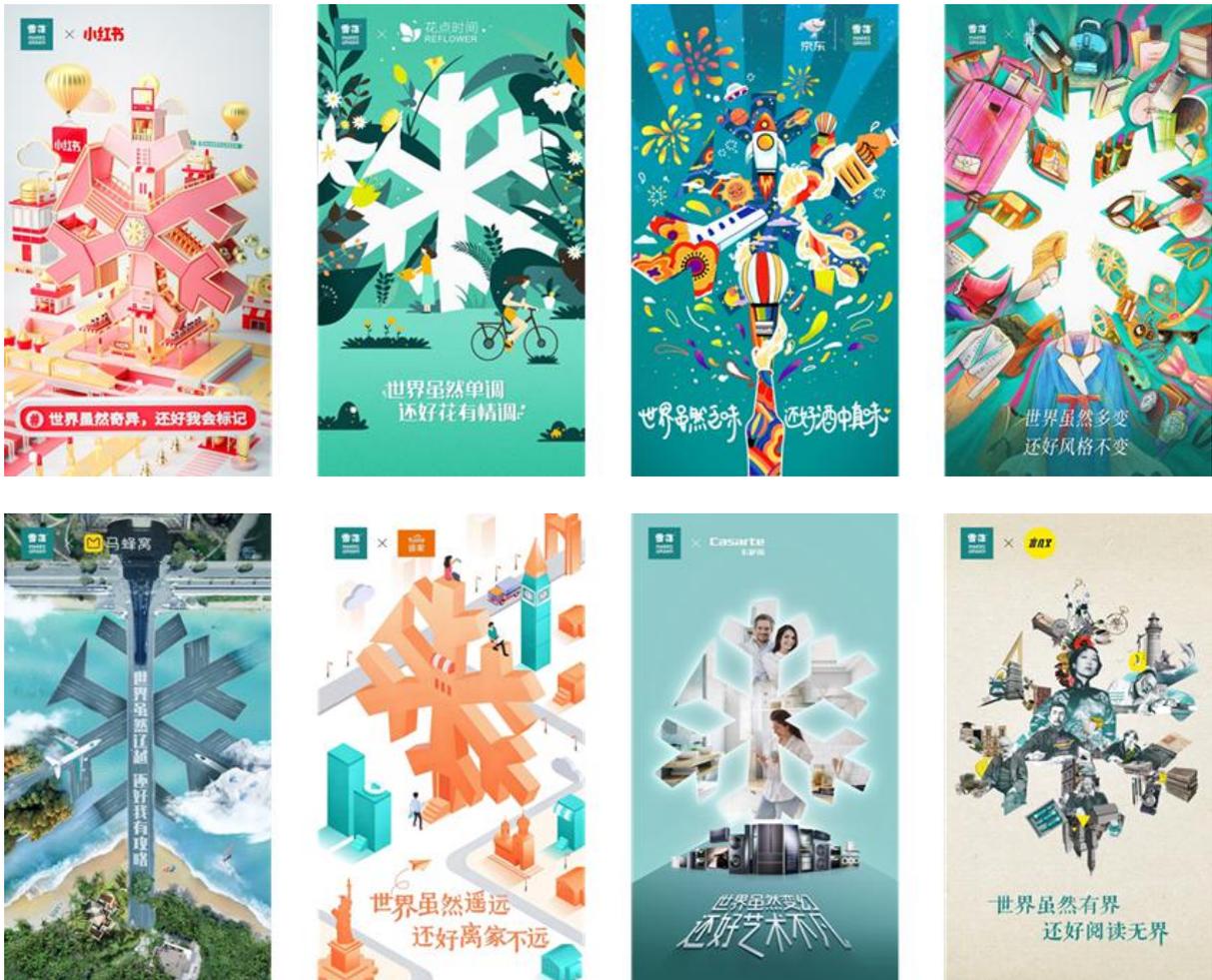
为提升雪花马尔斯绿啤酒的知名度，强化时尚和创造力的品牌印象，雪花马尔斯绿啤酒官方微博在 5 月和 8 月各联合 8 家品牌进行推广。在微博互动过程中实现流量置换，提升话题影响力，并统一“雪花瓣”的视觉识别元素，强化品牌认知；在品牌合作上平衡合理性与创造性，在给粉丝带来惊喜的同时实现品牌调性的延展；同时，雪花马尔斯绿啤酒的品牌跨界并非孤立的传播活动，而是与上市传播和 M.SPACE 时尚大秀等线上线下传播相结合，成为品牌整合营销策略的一部分，为新品造势和推广。

执行过程/媒体表现

1、蓝 V 联合：提升话题影响力

品牌合作的一个好处就是可以实现流量的置换，这对于新品雪花马尔斯绿啤酒来说，有助于扩大知名度，积累粉丝。雪花马尔斯绿啤酒选择 5 月 29 日谐音“我爱酒”这个恰如其分的日子，联合 8 家蓝 V（包括寺库、小红书、途家、卡萨帝、马蜂窝旅游攻略、花点时间、言几又文化、京东酒业）共同诠释时尚、创造力的真谛。本次品牌联合活动以“世界虽然无聊，还好我会创造”为主题，以

#这一刻 MARRSGREEN# 为话题，从两个维度为产品造势。在视觉上统一突出“雪花瓣”元素，加深用户对品牌的认知。



品牌联合活动为雪花马尔斯绿主话题带来了大量曝光和讨论。品牌联合活动发布后，话题阅读量突破 **2000 万**，增长率达到 **46.13 %**；讨论量达到 **8.3 万**，增长率为 **33.87 %**。

随着品牌联合开奖逐渐临近，主话题再次迎来一波高潮，5 月 30 到 6 月 10 日期间，话题阅读量几乎没有受到假期和其他热搜影响，话题始终获得稳定持续的曝光。

2、合理中带有惊喜：品牌调性延展

品牌跨界是品牌建设的一部分，而不仅仅是获得更多的流量。雪花马尔斯绿啤酒在选择合作品牌时，注重品牌联合的合理性。例如，选择与百草味、巧乐兹、海尔冰箱的微博账号合作，是因为啤酒与它们有相似的使用场景，让用户更自然地产生联想；而选择寺库、小红书、花点时间等品牌的微博账号合作，能够传递雪花马尔斯绿啤酒**时尚**的品牌调性，与言几又文化的联合，能够传递**创造**的品牌调性，与卡萨帝高端家电的微博互动，传递了雪花马尔斯绿啤酒服务高端化市场的诉求。

3、整合营销：助力新品上市传播

对于雪花马尔斯绿啤酒这一新品来说，品牌跨界联合在提升知名度和传递品牌主张方面具有重要意

义。因此，作为新品上市整合营销的一部分，品牌跨界与其他传播方式相配合，共同打造雪花马尔斯绿啤酒这一年轻品牌。

(1) 为新品上市造势

4 月 9 日，雪花官宣新品上市和代言人，输出“这一刻 MARRSGREEN” 品牌 slogan，微信自媒体多方解读，新品物料出街，全面带动大众对马尔斯绿新产品的理解和认知。



得益于明星效应，微信稿件《官宣|雪花 MARRSGREEN 上市 为时尚创造力而生》在 9、10、11 日三天获得大量转发和留言互动。

2019-04-09 至 2019-04-11 ▼										导出Excel
时间	图文总阅读		公众号会话阅读		朋友圈阅读		分享转发		微信收藏人数	
	人数	次数	人数	次数	人数	次数	人数	次数	人数	次数
2019-04-11	705	919	57	82	463	536	58	63	0	0
2019-04-10	4414	5078	134	171	3624	4106	323	373	9	9
2019-04-09	18251	27704	7505	14512	9443	11365	1383	1660	17	17

雪花马尔斯绿啤酒在 5 月 29 日的品牌联合活动承接明星代言和微信稿件，进一步提升了品牌在社交媒体上的热度，也为 618 大促奠定了基础：为响应「京东 618」大促，雪花马尔斯绿开展了自上市以来的大规模促销活动，首先在官方微博发声，发布动态海报，随后在微信朋友圈发布海报的延展版本 10 秒小视频，同时 H5 在微信端上线，二级页面开放「领取优惠」按钮，嵌入京东优惠券，实现店铺跳转。



H5 动态展示页（左右滑动）

得益于前期的曝光和粉丝积累，微信 H5 的【即刻拥有】按钮共获得 6324 次点击，按钮点击率达 86.9%，有效地促进了销量。

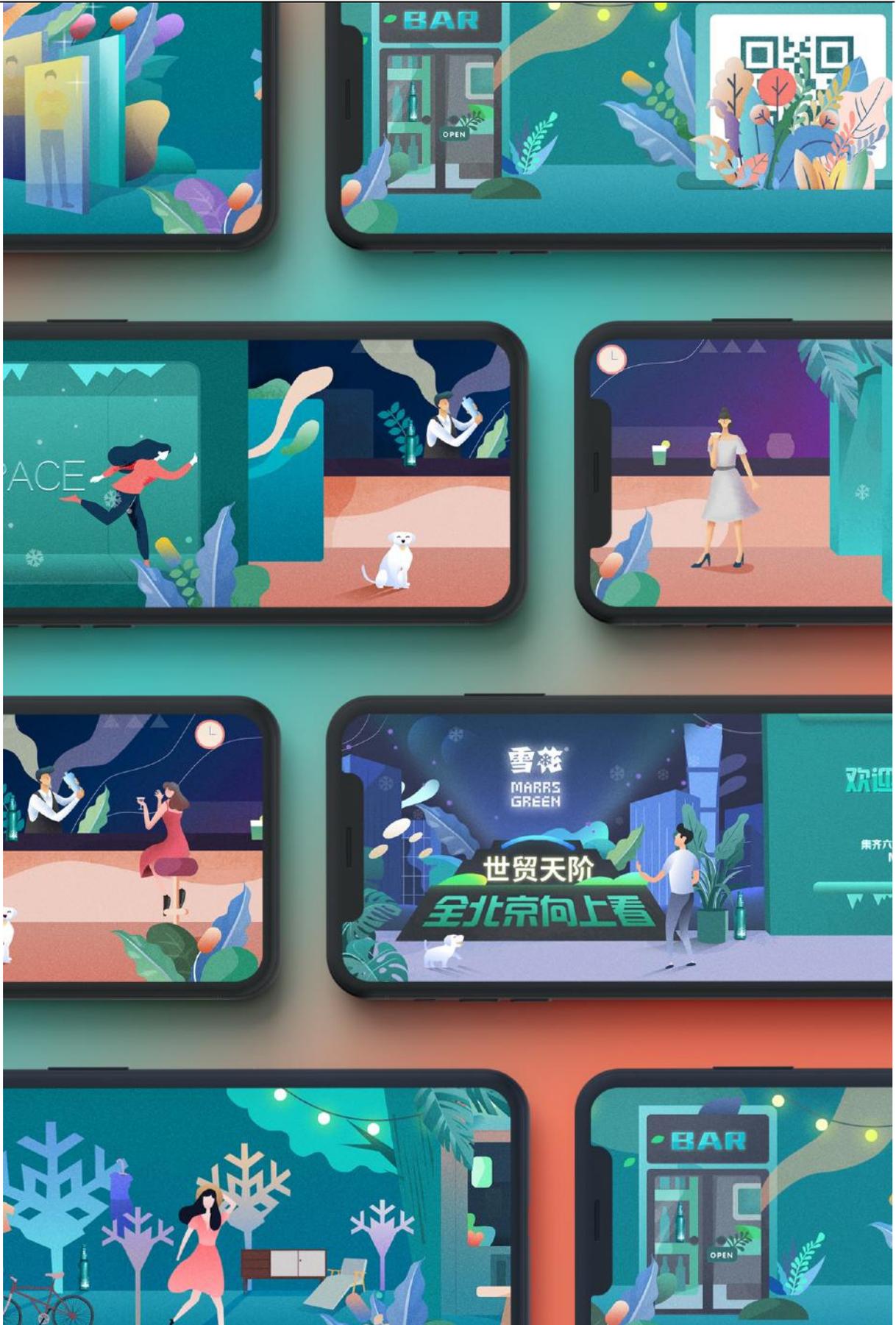
（2）配合 M.SPACE 时尚大秀传播

雪花马尔斯绿新品发布会以线下极富创造力的 M.SPACE 为基地；线上配合传播，以符合调性的物料、与品牌契合的文章和粉丝互动抽奖等传播方式，定向吸引对时尚和创造力感兴趣的粉丝和井柏然的粉丝，将粉丝留存，最终引入到线下。

活动期间，雪花马尔斯绿啤酒的微博通过品牌联合的方式掀起话题。8 月 21 日品牌联合刚发布之后，官方微博的总阅读一天时间高达 **403271**；在 M.SPACE 活动结束后又破新高，达 **811071**。



品牌联合活动为官方微博带来了可观的曝光量和粉丝增长，促进粉丝活性，也为官方微信的运营打下基础。继 8 月 21 日微博的品牌联合，雪花啤酒微信账号在第二天发布黑科技 SVG 长图，以线下场地为背景，通过“集酒瓶”互动游戏和送门票的福利，吸引用户的注意力，进一步提升活动的热度。



营销效果与市场反馈

微博阵地

#这一刻，MARRSGREEN#话题阅读量共达到 7321.4 万，讨论量达 22.7 万；

5.29 活动联名，马尔斯绿粉丝增长比为 220%；

官博发布 M.SPACE 主海报阅读量达 73.8 万。

微信阵地

项目期间，通过雪花啤酒官方账号发布相关文章共 6 篇，其中，5 月 20 日发布《这一刻，520》整体数据最高，获得 37438 阅读，154 在看，77 条留言。