

2016雪碧游戏社会化营销

- ◆ 广告主：雪碧
- ◆ 所属行业：食品饮料
- ◆ 执行时间：2016.06.01-08.31
- ◆ 参选类别：创意类

背景：

1. 从整个行业的现状来看，饮料巨头们的销量营收均出现了不同程度的下滑。
2. 主要原因是因为品牌核心消费群体面临逐渐老龄化的问题。
3. 雪碧品牌为了进一步吸引年轻一代的目标消费群体并与其建立关联性，首次尝试与当下超级IP游戏（2015年收入最高的游戏—腾讯游戏《英雄联盟》（简称：LOL）进行了异业合作，尝试用这种崭新的深度合作方式与目标人群沟通。
4. 希望通过与英雄联盟的合作，联合夏日场景的饮用需求，传递雪碧品牌精神（sudden hit of refreshment）的同时最大程度的吸引到LOL Gamer并将其转化成品牌爱好者，辐射所有年轻一代的消费群体，促进雪碧的整体销量。

挑战：品牌核心消费群体逐渐面临老龄化的大环境。

目标受众：

雪碧品牌将目标群体定位于年龄层位于16~29岁之间的年轻群体，该年龄阶段的人群均为90后和00后消费者们，他们看重品牌，也更看重个性化选择。与其说是喝饮料，不如说是彰显自己个性及标签。因此，通过与年轻群体最主要的兴趣点和娱乐方式之一——游戏，以英雄瓶为媒介，让目标群体整个夏天都渴望雪碧，爱上雪碧，以此来不断的建立品牌和年轻人之间的关联。



商业目标：

在整个暑期，不断打造雪碧与年轻人的关联，驱动他们的消费（招募过期用户，增加当前用户的使用频率）。

消费者态度目标：

我们希望每一个在中国的年轻人认为雪碧是最时髦的/有趣的饮料品牌，让他们乐于购买，收集和分享雪碧英雄罐可以感受到雪碧的瞬间酷爽的品牌精神。

核心创意的洞察：

游戏是年轻人的主要兴趣点和娱乐方式

通过对社会大数据分析的深度潜水，游戏（PC、手机和互联网）拥有庞大的消费群体（55%的互联网用户是游戏玩家，3.9亿移动用户总数；46%是游戏玩家，共310M），高度参与（30分钟~60分钟平均花费的时间）和年轻消费群（~50%的用户年龄10-29岁），完全吻合雪碧对核心用户的定义。

策略性创意：

在品牌与大IP联合传播的情况下，保持品牌本身的调性不被弱化的同时运用游戏化的机制促使消费者在营销传播活动的每一个环节主动参与。

我们通过定位年轻的消费群体，结合粉丝兴趣点以及精准资源，并选择实力与雪碧相当的品牌合作，利用圈层营销，共享渠道，参与不同领域的跨界，深度挖掘粉丝的兴趣点并与品牌benefit相链接，通过合作产生的18款英雄瓶为媒介，与粉丝进行互动，使得目标群体更喜欢分享，并可以通过英雄瓶来表达自己的态度，真正做到雪碧本身所宣扬的“Sudden Refreshment”。



本次活动通过最主要载体 **“英雄瓶”**，同时卷入包括**斗鱼直播**和**百度贴吧**两大精准资源。

1, 首先通过社交大数据的精准分析, 我们定位IP粉丝最聚集的直播平台“斗鱼”凭借精妙的剧情, 精准的外围资源, 同时借势当下的社交热点话题(我在人民广场吃炸鸡), 以此制造了可乐系产品大中华地区首次的名为**“我在徐家汇喝雪碧”**的直播活动作为整波活动的lunch day, 并以此宣布雪碧品牌与英雄联盟的正式合作。



职业玩家 解说



UGC 分享



KOL转发



2, 其次通过精准定位, 与IP FANS 最多 (18million LOL fans) 的渠道之一 (LOL吧+英雄联盟吧) 的合作, 最大范围的覆盖目标人群 (LOL Gamer) 的同时, 在没有外围KOL卷入的情况下, 通过事先招募种子用户, 结合他们的兴趣点并链接品牌精神 (sudden refreshment) , 最终将目标人群粉丝引流至官方平台, 成功的实现大规模增粉, 形成互动生态闭环, 在持续的活跃粉丝, 提升参与度的同时, 辐射更多的粉丝进行二次传播。

1. 持续100天不间断的社会化营销，实现三个月雪碧微信粉丝增长超过**70万**（VS 2016 campaign前18万粉丝）
2. 消费者主动通过“英雄瓶”与平台的互动总量超过**300万次**
3. 在此期间销量上升3.3%，是竞品同期增长量（1.5%）的一倍多