勇闯天涯super X &《明日之子2》

IP营销 案例汇报

2019年9月

背景

- 伴随着低端啤酒市场多年产销下滑，行业整体消费升级，并呈现中高端的发展趋势。
- 勇闯天涯superX于2018年3月全新上市，并首次启用品牌代言人-王嘉尔。期待通过品牌重塑，传播“生而无畏”和“挑战”的品牌精神，抢占95后的年轻市场，实现品牌年轻化。
- 品牌升级后，勇闯天涯superX如何借助综艺IP、热门选手、明星代言人流量，强势吸引粉丝，打造品牌营销爆点，迅速提升销量成为品牌营销的最大挑战。

目标受众

勇闯天涯superX的目标受众人群被重新定位为“新青年”。

他们是18-25岁的年轻人，热爱挑战，喜欢冒险，紧跟流行；

轻松娱乐的兴趣类内容容易吸引他们的注意；

他们正处于追星的火热阶段，关注的不止娱乐八卦，还渴望与明星互动实现自我价值。

从产品年轻化入手，

用年轻人的语言在年轻人的频道与年轻人沟通，

让品牌融入年轻群体。

洞察

互联网综艺时代，偶像制造正成为年轻人关注的娱乐话题，粉丝经济已全面引领年轻新消费主义潮流，IP营销爆发出强大商业价值。

勇闯天涯superX洞察创新营销新趋势，发掘IP与品牌之间的强关联。品牌生而无畏的品牌立意，与IP《明日之子》一贯标榜的多元价值观、打破限制、倡导个性的节目特性不谋而合。

勇闯天涯superX冠名现象级偶像养成IP《明日之子2》，通过节目内外立体式创新营销模式，玩转粉丝经济，实现从流量到销量的转化。

流量IP+流量明星+事件活动

粉丝经济整合营销

聚焦IP头部流量，媒体资源配合持续传播，建立新品认知
捆绑代言人影响力，激发粉丝效应，联动销售转化

流量IP

明日之子2

IP内强势输出品牌价值观
整合IP内外进行消费者互动

流量明星

代言人营销

绑定代言人和流量明星
粉丝经济转化销售

事件活动

代言人营销

系列明星应援活动
助力线下终端销售

核心概念

勇闯天涯superX

助燃明日之子

勇闯天涯superX携手IP《明日之子2》，
整合节目内外绑定营销，顺应粉丝文化与年轻人进行品牌沟通。

营销路径

IP		品牌		产品
流量	→	音量	→	销量
品牌曝光		消费者认知		购买行为

节目内

1、品牌精神层面，将品牌与IP内容深度绑定

节目舞美“勇闯蓝”主色调运用，让“炫酷”成为年轻人的标签；将品牌精神与IP调性进行深度结合，推出两条精神宣言：“勇闯天涯superX助燃明日之子”、“明日何惧，无畏勇闯”，让年轻人疯狂打call。

节目内

2、选手层面，节目内人气选手多场景演绎品牌精神

明星同框演绎，不断强化X品牌符号与品牌精神,节目内打造品牌专属空间Xparty，人气选手深度绑定饮用场景，花式演绎产品饮用方式。

节目内

3、机制层面，借助粉丝经济实现产品销量刺激

与节目机制强关联，环节深植+一物一码投票机制，借助粉丝经济将目IP利益最大化，快速拉动产品旺季销量。

代言人营销

1、整合明星流量玩转粉丝经济

代言人王嘉尔发布品牌主题曲《X》，品牌单曲营销，全网新歌打榜；两场线下明星见面会；点亮城市地标应援活动，助力王嘉尔形象登上城市C位，外围活动将粉丝引流至线下，线上线下联动热销。

解锁落地线下**30条**公交/地铁线路

400个户外广告牌

代言人营销

2、顺应偶像文化推出品牌周边

稳抓粉丝需求，联合代言人形象，打造互动H5，推出节日限量礼盒。

事件活动

流量选手发布创意视频全面带货，人气厂牌热情助阵全国十城十场Xparty，助力区域销售。

结果

勇闯天涯superX新品上市短期内销量即突破10 万千升

品牌曝光超400亿次 点击量达1.37亿次

品牌喜爱度和推荐度皆提升了20%，品牌资产提升指数105

流量IP营销

节目总播放量破50亿，曝光量达305亿，点击量达1.08亿，点击率0.36%
新浪微博#明日之子#话题阅读增量高达104.9亿，远超预估40亿
对比同期热门综艺微博话题阅读量高达160亿，登陆热搜榜26次

代言人营销

一物一码绑定营销主题，创意稳抓粉丝痛点，带动产品重复购买
曝量达1.6亿，整体点击量达574万，点击率3.54%

*数据来源：uniclick、网易、腾讯、新浪微博、艾瑞咨询SVC品牌赞助效果评估数据

THANKS