

伊利冰工厂 《夏日嗨歌》

- ◆ **品牌名称:** 伊利冰工厂
- ◆ **所属行业:** 实体快消
- ◆ **执行时间:** 2020.05.28-06.04
- ◆ **参选类别:** 创意类

- **营销背景**

伊利冰工厂作为冰品类的领导者，市场份额逐渐被其他产品抢占，希望打入年轻圈层，活化品牌形象。

- **营销目标**

通过讲透冰工厂“潮流冰爽”的利益点，布局品牌年轻化，吸引年轻受众，提升品牌声量。

- **挑战和困境**

受众为拥有优渥物质条件的Z世代，他们更愿意为兴趣买单，也更喜欢情感代入感强的产品。因此要抓住他们的心，必须聚焦他们兴趣喜好找到真实需求，达到品牌与用户之间的共振点。

• 目标人群洞察

疫情的蔓延，对社会各界造成冲击，恐慌情绪的环绕、长期宅家能量无法释放。对于热血青年而言，被疫情吞噬掉的是篮球场上的暴扣时刻、情场上的情意绵绵，考场上的厚积薄发.....原本期望“2020善待自己”，却在开年就难到了谷底。

• 核心策略

我们选择颠覆传统营销方式，以“Z世代报复性能量释放”为切入点，“撩拨Z世代群体”。赋予冰工厂产品“升级山楂爽”一个崭新的角色——“助攻Z世代实粒炸场”，用一首“夏日战歌”吹响炸场号角，点燃他们的热情。

• 案例的最大亮点

颠覆冰工厂以往传统的形象，通过魔性上头的宅舞与年轻人沟通，融合年轻人日常生活中的真实场景，用极具趣味性的方式演绎冰工厂“潮流冰爽”的概念，形成强记忆度，打出差异化和区隔。

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://www.xinpianchang.com/a10796597?from=search_post

或者
扫一扫看视频



step1.

在创意产出过程中，我们一直在思考如何真的能让大家产生兴趣。在确定了做一首炸场战歌后，我们又去思考该如何真正的深入到年轻人群中，而不是流于表面。

我们深入到年轻人聚集的B站平台，发现那些魔性洗脑鬼畜的宅舞深受年轻人喜欢，简单易学，易传播。因此我们决定区别传统“宅女跳宅舞”，另辟蹊径选择更有话题感的“猛男跳宅舞”的方式。



step2.

战歌从歌词、人物造型、舞蹈动作、视觉特效四个方面，深度结合Z世代的真实生活和独特审美。

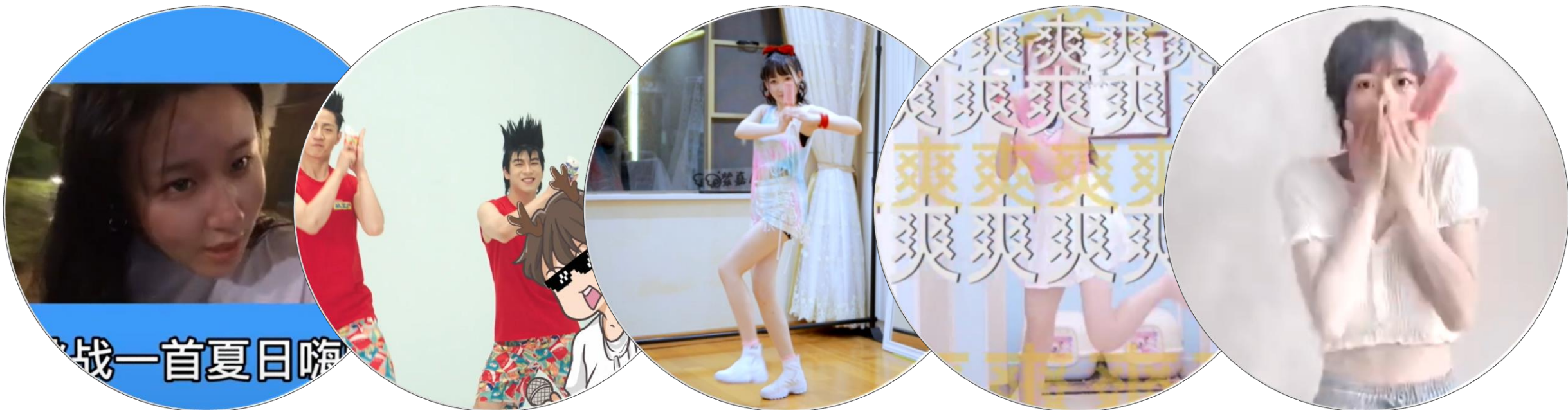
“来一口满分出考场，两口女神靠胸膛”，将冰工厂塑造为生活中的“神助攻”；造型也紧密贴合年轻人夏天的真实模样；舞蹈编排上选择魔性的舞步，加上冰工厂标志性打冷战动作，以及融入了经典电影电视剧中深入人心的动作，后期通过浮夸的五毛钱特效，将Z时代年轻人内心的能量、活力与激情演绎的淋漓尽致，将冰工厂“要爽就来实粒炸场”的核心概念表现得淋漓尽致。



step3. 为了能更好的诠释想要表达的内容，选择专业的舞蹈演员演绎战歌MV，前期经过细致的彩排磨练，熟练掌握每一个舞蹈动作，在拍摄过程中除了既定的动作外让其自由发挥，捕捉演员的精彩瞬间，丰富内容。



step4. 为使冰工厂战歌全方位精准触达目标人群，在媒介传播层面，瞄准Z世代典型圈层代表，覆盖舞蹈类、歌曲类、鬼畜类等视频账号。视频上线后迅速收获B站、抖音用户的关注，也引来众多弹幕刷屏和up主的二次创作。



冰工厂《夏日嗨歌》上线后炸场全平台，微博曝光量达2000万；抖音曝光量达300万+；微信阅读量20万+；B站的播放量高达34万+。成功吸引年轻用户关注，收获众多精彩评论。

视频上线期间迅速收获B站、抖音用户的关注，也引来众多弹幕刷屏和up主的二次创作。随着关注度和播放量的持续增加，冰工厂的《夏日嗨歌》也引发了腾讯、今日头条、网易新闻权威资讯媒体的争相转发。

