

伊利活力冬奥学院冰雪电音节

- ◆ **品牌名称:** 伊利
- ◆ **所属行业:** 快消行业
- ◆ **执行时间:** 2020.01.03-01.21
- ◆ **参选类别:** 场景营销类

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.iqiyi.com/v_urnfncxia8.html

或者
扫一扫看视频



项目背景

伊利，北京2022年冬奥会和冬残奥会官方**唯一乳制品合作伙伴**，于2017年创办活力冬奥学院。积极响应“让三亿人参与冰雪”的号召，鼓励并帮助更多人**感受冰雪运动**，并为之创造**美好体验**。


如何扩大伊利作为冬奥会赞助商身份认知？

借助冰雪运动，渗透品牌健康、活力的内核，完成对年轻用户的心理占位，成为本次营销挑战



传播目标

伊利发起第三季活力冬奥学院，让年轻用户感受到冰雪运动的快乐



抢占年轻
用户关注

强调伊利品牌作为冬奥会赞助商的身份认知，提升品牌影响力



提升品牌
好感度

拉近和年轻用户沟通的距离，建立更丰富情感链接并提升品牌好感度

创意洞察



热爱滑雪的年轻人喜欢带着头盔/耳机听着喜欢的音乐，感受速降的快乐



带着音乐头盔/耳机不能及时感知到身边的危险



以电音为切入点，让电音充满整个滑雪场，重新构建年轻人、品牌、冰雪运动的关系。在冰与火交织的场景中感受品牌精神

传播策略 将滑雪从“一个人的狂欢”变成“一群人为热爱呐喊”

将伊利活力冬奥学院从一个仅有滑雪教学的场景扩充为集合电子音乐、现场表演、随性街舞于一体的活力大party，实现和年轻人一起沸雪燃冬，并在其中无死角渗透品牌权益。



场地够酷

让整个雪场充满音乐，
制造国内首个“**电音滑雪场**”



品牌输出

运动能量及时补给，
联合产品打造“**活力补给站**”



电音够燃

邀请国内外顶级DJ助力，
释发电音极致热爱，与顶级
团队打造“**夜滑电音趴体**”

项目亮点



受众
契合度

音乐+滑雪组合打动年轻用户

大约80%的滑雪者都不超过40岁，而电音的受众也普遍以年轻人为主，以年轻人的热爱配合滑雪现场，在互动体验中不断渗透品牌利益点



趣味
互动性

在品牌的活力充电站为热爱充电

整个滑雪场变成电音party，品牌化身活力充电站角色，用户既可以在这里体验到滑雪乐趣，也能感受到电音能量。在互动体验中完成对年轻用户的心理占位



沉浸式
场景

沉浸式体验中强化品牌利益点

将滑雪从一个人的狂欢，变成一群人为热爱呐喊。滑雪场内充满电音音乐和元素，为品牌定制互动体验机制，增强用户互动体验，提升品牌好感度

STEP1 创意海报释出 打入电音核心圈层



STEP3 流量明星助推 呼应现场盛况



STEP4 活动参与者+精简视频 品牌内容二次扩散



STEP2 完成从核心平台到大众媒体平台扩散，定制滑雪+电音专场，年轻热爱集中呈现



40.54亿

全网曝光量

10,432人

当日线下活动参与人数

3.47倍

是滑雪场日平均流量



*数据来源：广告投放第三方监测-秒针/对应媒体平台后台数据

撬动流量明星+电音圈垂类KOL力量，引发**社交媒体热议**

新奇体验**吸引用户创作分享**，创造丰富内容用于二次传播



211 万人次
线上参与互动人次

