

## 百威#世界杯燃起来#微博营销

广告主：百威

所属行业：食品饮料

执行时间：2018.06.01-07.16

参选类别：体育+数字营销类

### 营销背景

近十年来，我国啤酒行业集中度得到了显著提升，在新形势下啤酒行业的发展也从过去高速增长时代进入调整期新常态。百威作为世界知名的啤酒品牌，于 1995 年正式进入中国市场之后一直稳居国内啤酒行业排名前五，在高端啤酒市场占据了领先地位。

随着消费者消费观念和需求的转变，啤酒行业不能仅仅依靠传统销售。百威审时度势，顺应行业趋势，充分利用多元化活动进行品牌推广，抓住了营销的机遇，先后赞助过奥运会、NBA 等全球瞩目的体育赛事，成为了有“皇者风范”的“啤酒之王”。

2018 年，俄罗斯世界杯无疑是万众焦点。百威已经连续赞助第 9 届世界杯，作为本届俄罗斯世界杯官方指定啤酒赞助商，百威再度开启体育盛事的借势营销之旅。

**营销挑战：**如何从众多世界杯赞助商中脱颖而出；如何在中国队“缺席”的情况下调动中国球迷参与热情。

### 营销目标

通过线上传播，持续营造热点话题，强化百威与世界杯的关联，提升用户对品牌的认知与记忆点。

吸引用户积极参与品牌互动活动，进而助推百威的品牌好感及影响力。

点燃中国球迷的参与热情，发酵品牌传播和互动活动的影响力，从而有效带动百威中国市场的销售。

### 策略与创意

案例视频：

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAYmzM3NzU5Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XNDAYmzM3NzU5Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

**策略：**作为央视体育频道俄罗斯世界杯的官方合作伙伴，微博集聚海量赛事精彩内容，一众球星、专家名嘴汇聚，微博无疑中国用户围观和讨论世界杯的首选社交平台。

基于微博平台特点，从曝光、互动、热点三大维度为百威制定传播策略。

**曝光：**搭载赛事核心内容、精华视频，实现品牌强曝光。

**互动：**和球迷们玩在一起，以红包互动俘获万千球迷的狂欢之心。

**热点：**喊话中国队制造场边热点，与中国球迷共享足球热情，让中国元素不缺席。

**创意亮点：**大事件在前，既要有借势，还要有造势。百威借势微博内容资源的曝光以及品牌自制热门话题并重，汇聚了世界杯无限能量，多维度促进品牌的社交声量，点燃球迷狂欢。

- **绑定赛事赛程热点：**绑定进球共庆时刻，世界杯每进 1 粒球，百威就发限时红包共庆。
- **国际品牌的本土情怀：**喊话中国足球队“2022 雄起！”场边制造热点，线上传播联动，增加中国球迷的世界杯参与感。

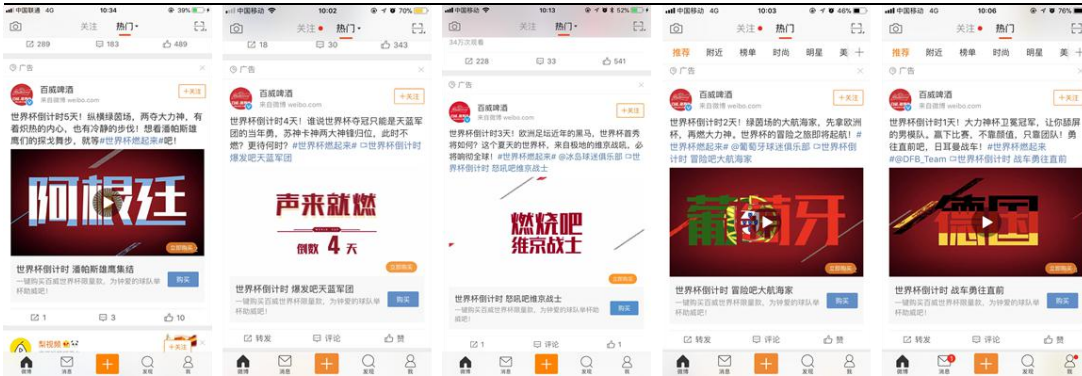
## 执行过程/媒体表现

### 预热期——倒计时嗨起来，世界杯燃起来

世界杯开赛在即，@百威啤酒 官微发布 TVC，数千架无人机携百威啤酒，一路前往莫斯科，为球迷送上百威啤酒，一起为世界杯喝彩。视频通过信息流触达海量用户。



随后数十天，@百威啤酒 每天发布一支为各大主队加油的倒计时视频，各球队球迷纷纷尽情助威。



## 赛事期——与百威一起庆祝胜利时刻

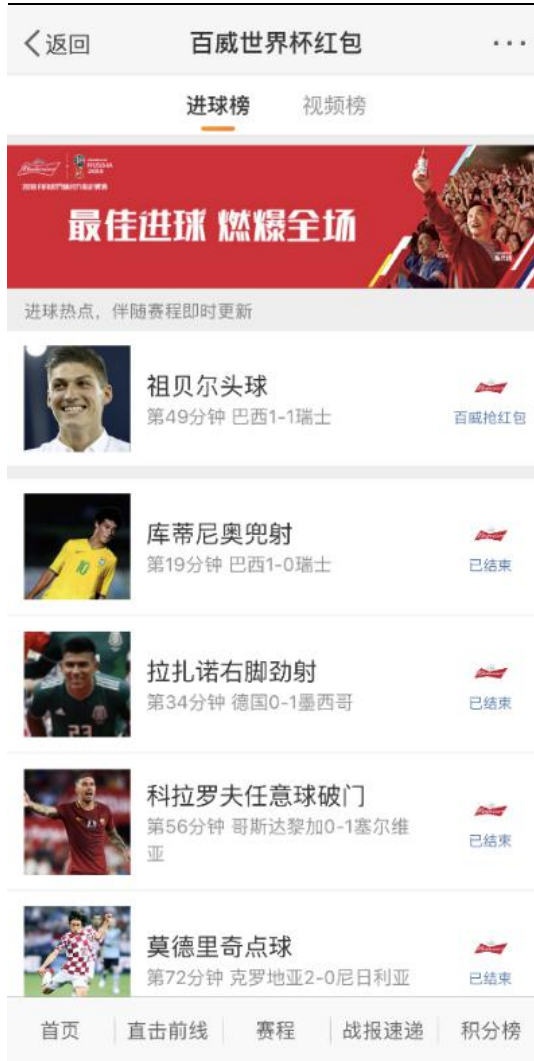
### ➤ 每日最佳进球，百威为你呈现

围绕世界杯赛事热点，百威绑定微博的“每日最佳进球”视频，每个短视频中，都能看到百威前贴片、字幕条和角标，不断深化品牌与赛事的关联。进球视频引爆关注，总播放量达 5488 万。



### ➤ 每个进球时刻，百威与你同贺

微博量身定制“百威进球榜”，只要诞生一粒进球，百威就发红包，用户领取后自动分享博文，产生巨大社交声量。除了现金，用户还可领百威优惠券，带动百威电商销售。进球红包共被 156 万人次一抢而空！



### ➤ 场边引爆热点，点燃本土情怀

百威持续在赛场内外制造热点，点燃中国球迷。揭幕战，百威品牌大使陈奕迅现身观赛，“幸运球迷陈奕迅”吸引大量粉丝围观，还有刘翔、王啸坤等 15 位各行业名人参与为最佳球员颁奖。

赛事后期，百威喊话中国队，在球场边打出“2022 雄起 我们等你”的中文标语，瞬间引发围观热议。#2022 雄起#火速登上微博热搜榜，本土情怀再次为百威圈粉无数。



## 营销效果与市场反馈

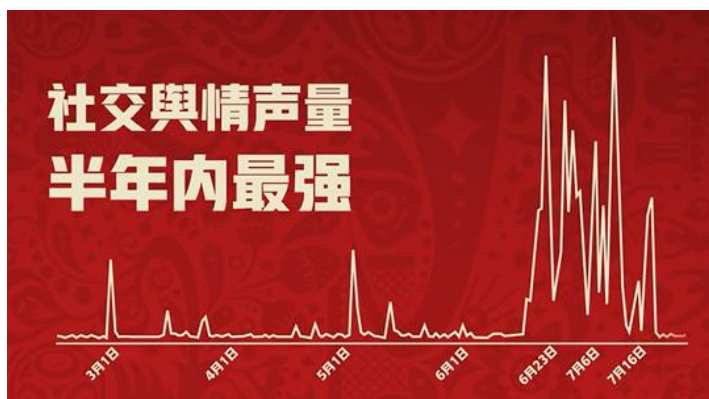
### 营销效果

**曝光：**本次百威“世界杯燃起来”营销，收获超 5.1 亿曝光量。百威绑定的“每日最佳进球”短视频总播放量达 5488 万。

**互动：**超过 156 万人次参与抢百威进球红包互动，红包卡券带动百威电商平台销售。

**热点：**#世界杯燃起来#、#2022 雄起#等品牌热点话题总阅读量达 2.3 亿。

**品牌资产沉淀：**@百威啤酒 官微新增 13.9 万粉丝。百威社交声量达到半年内峰值，成功借势世界杯热度点燃品牌影响力。



(数据来源：微博数据中心)

### 市场反馈

此次营销推广对中国社交媒体以及球迷本土情怀的调动，使得为百威啤酒贡献了超四成全球销售额的中国市场，在这场“百威史上最大营销战役”中异常显眼。百威二季度财报显示，百威在中国区取得了过去三年来最好的销量和市场份额表现。

( 数据来源：网站公开信息 <http://dy.163.com/v2/article/detail/DNM1AJRU0522BL6H.html> )