

喜力2024：社媒共振，电音燃动

- **品牌名称：**喜力啤酒
- **所属行业：**酒水
- **执行时间：**2024.08.01-12.30
- **参选类别：**跨媒体整合类

项目背景

过往喜力电音战役传播举措：

- 1品牌主张+视觉（国际DJ+中国流量艺人加持）（高调性）
- 2大资源曝光，快速占领电音赛道（顶流+S+）（大曝光）
- 3顶级电音节+SOUND SCAPE音乐节奠定电音赛道的顶级标准（顶级体验）

背景阐述：消费者洞察与市场分析

面临的问题：

1. 电音不是帮助品牌
拓展线下夜场的敲门砖

夜场：KTV/CLUB/LIVEHOUSE

不会为电音元素及传播素材/电音节/选择售卖暴力，
消费者进店，卖什么啤酒就喝什么。



面临的问题：

2. 电音元素
不符合餐饮场需求

餐厅场：火锅店

吃饭配星银（淡口味），只有电音元素，
不能种草星银的口感。



KTV：成为俏夕阳的聚会场，年轻人一年也就去2次

#因为贵，唱来唱去都是老歌，没时间，无新鲜感。



CLUB：不管你是电音涉猎的专业人还是随便蹦蹦的
锐舞者。你能在中国感受到的，就只有现在的水准

#酒水贵，不好玩。环境以跳舞为主，声音大，灯光暗。开场时间较晚，不是聊天社交场。

第一次去club的感受很差，
整体装修很简单，没有坐的
地方，没有具体的表演。酒
水也很贵，只有个DJ在那儿
，感觉当时所有人都看着DJ
，想着他表演，但其实DJ就
放歌，你也看不出他在干什
么。

经常玩电子一般转场北京所有club，只有
一个特别差：“这儿不好玩”。
我去过：
因此涉及场所包括：Baby Boom Bar、
The Club、Deja、Aurora、Uma、Zhoude
、Dishuo、Wigwen、Soho以及Mokai。
打车费：29.62+14+25+17+18+23+116.42
这一晚的门票价格是：60-100+100+330

年轻人的社交习惯发生了很大的变化
压力和放松同时成为潮流趋势的新命题。

小年轻的潮流趋势：

将社交与日常融合。

更爱bistro live house小酒馆。
有音乐，有社交，有酒喝。
告别单一，多元丰富体验成为主流
Citywalk链接下午茶。
中午brunch，小马路咖啡，看展，
晚饭小酒，自在社交，快速还魂。



喜欢电音的年轻人还在，只是体验场不一样了，
电音是捕捉个性前卫的年轻人的猎手。

电音小年轻，在意品牌主张和文化底座的表达，玩的多，眼界开阔，乐于社交包容且多元。

1
时尚圈
(喜欢看时装周，参加afterparty)
对电子音乐及理解更加广泛。

在意品牌主张和文化底座的表达

2
留过学的年轻人
有国外电子文化的植入
自喜喜欢party及音乐节

玩的多，眼界开阔，要顶级体验

3
喜欢社交
对前端的潮流趋势及资讯敏感，
热衷与朋友一起夜场

喜欢尝试好玩的，新颖的社交场合

传播目标

打造喜力SOUNDSCAPE高端先锋电音平台
用先锋高端形象及体验占领电音赛道

1

官宣喜力电音 国际先锋形象

与音乐平台+荷兰DJ+先锋DJ联手演
绎喜力电音UNFLAT 先锋精神

Soft launch

电音圈层

2

建立喜力电音 国际先锋形象

通过与综艺IP共创，
将喜力电音的国际先锋形象和体验

Grand launch

+ 音乐圈层
+ 综艺圈层

3

喜力电音+

将喜力电音的先锋精神
延伸到更广圈层

Sustaining

+ 艺术圈层
+ 潮流圈层 + 游戏圈层

2024喜力围绕电音节实现两大社媒传播目的

01 扩圈层

打造喜力电音+内容
找到更多年轻受众

持续沟通核心圈层
打造电音+多场景圈层
扩大影响力 拓展更多潮流年轻人

02 扩场景

找到聚集人群的场景
提升星银饮用频次

在夏季啤酒旺季
增加喜力星银曝光
拓宽场景 在更多场合饮用星银

传播策略

面对引领潮流的小年轻，2024年喜力做电音+

电音 主张

从品牌精神
建立差异化
做有调性的高级感

顶级 体验

- 1顶级国际电音节体验。
- 2电音综艺 (TBC)
- 3多个大型音乐节

潮流 社交

结合产品打造向往的社交场景。优选最新潮，时髦的场所，且是啤酒场，让社交更新颖好玩。

*不是master，而是ins
时髦场所但不卖啤酒也不行。

口感 种草

口感种草
选择星银的理由
喜力星银 顺滑爽口

传播策略

1. 电音战役传播目标：

高端、先锋形象拓展引领潮流的年轻人，塑造品牌国际化、在夏季啤酒旺季成为星银的核心传播平台

2. 电音战役痛点：

电音在广大受众中有刻板印象，认知有差异，电音适配的业态场所越来越窄

3. 喜力要做的电音+：

包容的，强社交的，国际化的，高级的（保持和喜力主品牌的一致性）电音+多种别的音乐，能够转化到更多的音乐节扩大影响，让“电音+”体现电音的“包容度”。

4. 核心传播信息：

引领潮流社交、星银顺滑爽口

传播策略

喜力电音战役：潮流社交、顺滑爽口

	星电音形象认知	种草星银	渠道推广
传播目的	引领潮流 树立先锋形象	潮流种草 建立星银潮流社交场景	口感种草 选择星银的理由
核心信息	喜力星电音 乐无界	喜力星银是潮流社交必备	喜力星银 顺滑爽口
传播素材	TVC+KV	短视频/活动海报/促销物料	场景+品质KV
渠道传播	硬广媒体投放 顶级电音节	SOCIAL 夜场景 啤酒节/市集 OTO 美团/饿了么	渠道终端展示

重点项目一：网综传播

重点项目二：电音节、音乐节传播



Heineken[®]
SOUNDSCAPE

2024喜力EDC电音Campaign

LIGHT UP@edc



网综传播

联动网综聚拢电音声量
联动预热引流EDC

EDC CHINA 2024



电音节传播

电音节聚拢引爆潮流人群
拓展场景打造城中热事

内容策略

重点项目一：网综传播

《闪亮星电音》什么元素最适合在社媒传播？

「城市」
是最值得挖掘的机会点



电音 +城市 70%

以电音为本，结合城市多元化文化特色输出social传播内容

「明星」

需结合观众喜好 实时制造热梗



电音 +明星 30%

How

【城市】+【电音】，两大内容元素融合碰撞
用喜力的电音文化light up
城市当地的潮流地标&文化特色

- >>电音light up城市地标，制造全城氛围
- >>电音light up特色文化，焕新先锋精神

+城市

How

>>路透预热 借势明星流量制造噱头
>>实时话题 顺应网友喜好 制造趣味梗



+明星

#成都惊现行走的娱乐圈人脉#
#人取明星助理 网综录制一日vlog

#黄觉已老实放过#
#潘玮柏连炫三碗热干面



平台策略



四大社媒平台合力 玩转「城市」及「明星」提升网综声量

提升网综节目知名度

传播喜力电音先锋精神

和更多年轻人玩在一起，light up城市各个角落



微信 10%



微博 45%



抖音 35%



小红书 10%

立意传播

PR向传播
喜力占位电音赛道本地/文娱/营销类公众号
集中一天发布

热搜阵地

EDC冲热搜+硬广曝光
提高节目声量娱乐营销号发布明星内容
生活类KOL发布创意向内容

流量引爆

硬广大曝光
创意视频内容出圈娱乐营销号发布明星内容
多维度KOL发布创意向内容

城市路透

本地IP真实路透
前期预热制造噱头时尚生活类KOC
发布录制路透



平台策略

微信 立意传播平台 喜力占位电音赛道



开播期 集中一天发布 扩大声量
节目开播后集中发布，提声量，吸引业内外关注

持续渗透“喜力=电音”的圈层绑定
历时两个月 X场road to edc
Light up edc三场城市大型派对

喜力占位电音赛道，始终秉承电音先锋精神
连续三年与电音圈层深入沟通，创办电音类网综
为喜爱电音的年轻人，提供多种交流平台

本地类、电音类、品牌营销类公众号发布

从上海本地事件、电音专业视角、品牌战略等角度切入



平台策略

微博 优势资源曝光位+娱乐向内容 引流喜力主阵地

释放微博平台社交效能及台网运营专业能力，借势明星阵容与城市热点效应，
通过微博优势资源实现用户沟通与渗透，点亮全城顶级电音派对！

IP借势

综艺热度绑定

全方位/全周期收割剧综用户流量

话题占位 | 热点伴随 | 视频伴随

星力造势

明星热点引爆

放大热点抢占星粉/DJ粉丝关注

商业热点服务 | 明星粉条 | 明星关键词

地标热点

城市氛围加热

热点共建点亮城市地标 拉满氛围感

品牌时刻 | 我在现场 | 热点打造



平台策略

抖音 强势曝光+吸睛创意内容，打造喜力超热度

EDC线传播核心，品牌+电音强绑定，TA深度沟通

网综预热

高调露出 电音绑定

喜力合作身份豁免，IP账号豁免
综艺话题品牌露出，母子话题联动
抖音综艺矩阵账号配合宣发，发布喜力内容

EDC引爆

热点运营 声量爆发

商业热搜+热点品专，曝光引流
KOC+营销号加持，原生热点冲榜，
EDC现场热点持续引爆



平台策略

小红书 城市路透 带动网综节目声量

电音+明星

>> 录制期 路透预热

路透网综明星嘉宾
武汉场 录制时间：8.12-8.18
全武汉都在偶遇潘玮柏
已拿下潘玮柏同款绿“卡”
武汉！潘玮柏！街头边走边唱





达人策略



六大领域达人 明星向+创意向内容 带动网综热度



文娱类

- 明星向：现场舞台/互动梗
满足看客吃瓜心理

音乐类

- 明星向：节目/电音鉴赏
- 创意向：结合城市文化
玩转电音创作

潮流生活类

- 明星向：现场录制vlog
- 创意向：打卡地标建筑，
本地吃喝玩乐碰撞电音

旅行类

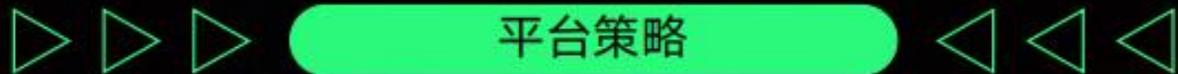
- 创意向：以最炫电音BGM
游遍全城，打卡地标

美食类

- 创意向：
城市美食+电音+酒的结合

文化艺术类

- 创意向内容：演绎城
市特色文化+电音元素



四大媒体整合传播，拓展EDC电音年轻圈层



微信 10%

立意传播

PR向传播
喜力EDC行业意义

营销类/电音类/本地类
公众号发布



微博 30%

热搜阵地

明星、DJ内容
借助泛娱乐化内容破圈

娱乐营销号
发布明星内容



抖音 40%

流量引爆

视听传播集中展现
创意内容拓展

音乐类、生活类多圈层博
主视觉内容传播



小红书 20%

圈层渗透

圈层人群体验
EDC电音+传播

生活类KOC分享
以体验活动装置为主



平台内容



平台内容



潮流类账号

节前：蹦迪攻略；提前入场，SVIP 踩点，引发悬念提前预热



生活类账号

节中：分享攻略，参与活动VLOG，喜欢音乐分享，转场视频
节后：回顾剪辑VLOG，电音节后劲太大了！



营销类账号

节前：DJ明星热点话题露出，预热渲染现场热度



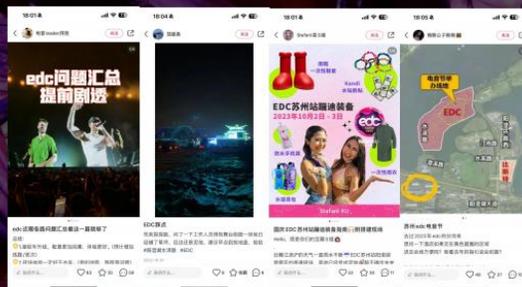
音乐剪辑类账号

节后：现场热门舞台场景剪辑切片



本地、攻略类账号

节前：路透、预热、科普、攻略类内容，通过腰部达人内容持续累积声量



潮流生活、颜值类账号

节中/后：展现为EDC专门设计妆容、穿搭、现场的个性表达等内容，通过EDC破更多圈层



平台内容



平台内容



音乐娱乐类账号

节前：集中与大众熟知的DJ阵容歌曲传播，引发好奇，并渲染抢票氛围，吸引体验热度。



#史上最强EDC阵容
#电音还得是EDC

明星营销圈层账号

节前：以抢先看，明星出厂悬念等形式，承接综艺热度，为EDC电音节当天拱起明星话题



#黄觉不开公交改唱歌了
#电音live是潘玮柏的主场#

音乐类账号

节前：预热EDC阵容，炒热电音气氛
节后：复盘喜力与电音圈层深度关联，对喜爱电音年轻人的意义



本地视频号

节后：混剪EDC现场视频切片，品牌素材与舞台现场，触达视频号社交圈子的年轻受众



营销专业类账号

节后：深度复盘EDC，强调“喜力=电音”的圈层绑定，在破圈年轻圈层的多年成果





执行总览—项目回顾



#爱上音乐节e如反掌#

借电音节与音乐节IP，将喜力与音乐强关联，进一步扩展人群与场景

平台侧

将喜力音乐节
打造成各地【城中热事】



内容侧

强social话题
结合社交&热点 打造优质内容





达人花式演绎#爱上音乐节e如反掌#

武汉网综

EDC

泉州草莓

合肥泡泡岛

厦门草莓

VAC



光

播放量: 548W+
互动量: 47.9W+

自然流量TOP



阿尔忒弥斯美伢

播放量: 635W+
互动量: 56.9W+

综合流量TOP



ranran

播放量: 325W+
互动量: 63W+

点赞量TOP



挑战电音 鹿家嘴bb机

播放量: 496W+
互动量: 61.7W

A3人群TOP



传播数据



播放量

1.81亿+

总互动

377.68w+

爆款率

55.81%

合作达人

136