

老品牌引爆新潮圈层

口味王&地下8英里2024赛季品牌合作

- **品牌名称:** 口味王
- **所属行业:** 食品行业
- **执行时间:** 2024.09.08-2025.02.12
- **参选类别:** 视频节目合作类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

链接: <https://pan.baidu.com/s/1PuFlohfGUxIVTfAacaiFSg>
提取码: fd1j

正片视频

百度网盘页面查看

链接视频备份:

<https://pan.baidu.com/s/1yBH1xM9bxQPWzHTPOcIDLQ>

提取码: lems

地下8英里2022赛季后00后粉丝比例大幅度上升，

“livehouse场景 + 赛事IP” 的强联合
成为品牌与Z世代消费者沟通的必争之地。

主流平台综艺口碑下滑，优质音乐内容产出减少，

垂类赛事得到抢占圈层粉丝关注度的良机，
传播潜力巨大。

**老面孔占据了说唱圈层的绝对头部，受众已经产生了厌倦，创作力和新鲜感都在
不断下降。**

新人得到更多的自然流量关注，
长线投资说唱圈新人传播性价比得到巨大提升。



KOUWEI WANG

在曝光之外, 以地下8英里为代表的说唱文化圈层, 过去/现在/未来能为口味王带来什么?

如何在2022赛季的基础上, 在口味王品牌年轻化战略目标道路上更进一步?

成为街头文化的“伙伴”，而不只是“金主”

parfricr

得到街头文化的“尊重”，而不只是“曝光”

Respect



- **地下8英里赛事主题升级**
扎根说唱圈影响力同时打造跨圈传播潜力
- **精选赛季十场重点赛事**
品牌重点城市集中传播，持续渗透街头文化圈层
- **品牌周边概念升级**
提升话题度与留存率，提高消费者好感度

赛事IP合作

+

音乐宣发

» 2024赛季 · IP与品牌共同进化

全新模式——从说唱垂类到街头文化，打造跨圈影响力

新赛季主概念

街头力量

1 “说唱比赛”到“街头力量”——从说唱到街舞、街舞、DJ、涂鸦...，从嘻哈文化到泛青年人文化圈层影响力打造。

2 集结落地城市的街头文化组织，因地制宜用不同的街头元素丰富比赛现场，将比赛变成城市Z世代街头文化派对。

3 全新街头文化评审团与演出环节的增加，品牌可合作的人/场景从说唱圈扩散至更大圈层

全新伙伴——首次联合出品，与代理方同一战线保障传播效率

专业说唱赛事机构+专业传播机构携手，无缝沟通，同步行动，
实现“说唱圈垂类人群深度+跨圈青年人群广度”双重传播维度保障。

全新宣发——从“被看见”到“被记住”

在保留过往现场权益、赛事回顾等常规手段的同时，
每个环节由传播机构主导，赛事方全力配合，增加更多被记住的传播亮点。

例如：



▶ 勾共鸣

——人物故事记录片

▶ 引主题

——现场展位说唱体验

▶ 展格局

——全新可留存的品牌周边

预埋更多的传播话题点，增加圈层内的主动互动

战火重燃，支持追梦路上的每一步

支持·共进——新赛季从2022赛季的“懂嘻哈”到陪你一起追嘻哈梦。

口味王精选资源包

兼顾重点场次与品牌重点市场

- 10.02 重庆城市赛
- 10.04 四川 成都城市赛
- 10.18 湖南 长沙城市赛
- 10.20 湖北 武汉城市赛
- 10.25 广东 广州城市赛
- 11.24 广东 深圳城市赛
- 11.29 贵州 贵阳城市赛
- 12月21 广州 南部半决赛
- 12月13 济南 北部半决赛
- 1月10 西安 全国总决赛

品牌赛季相关话题及场次宣发覆盖
全网浏览量大于 **1.9亿**

口味王 全国销量领先
8MILE UNDERGROUND
口味王&地下8英里·行动计划

ONETVMCREATION □ ascanosounc pRESENT

赛事现场-品牌展位



赛事现场-环节植入

DJ台品牌露出



舞台大屏角标露出



现场吊旗露出



冠军奖品环节植入



TVC播放权益



联名周边u盘介绍与互动



产品派送



MC品牌口播



超酷周边深受观众与粉丝喜爱，积极参与展位游戏互动，品牌形象加深记忆



超燃赛事现场，实力选手与新人rapper热血碰撞，品牌战斗装备助力全程



1、重庆&成都



2、长沙&武汉



3、广州&深圳



5、北部决赛



4、7城回顾



6、南北决赛



7、总决赛



8、冠军个人短片



9、拜年视频



10、品牌高燃混剪

微博链接：

年度纪录片：2024赛季十场赛事品牌全力助阵，与rapper们共同加油，陪伴成长



微博链接: <https://video.weibo.com/show?fid=1034:5127516663513117>



《用“劲”追梦》南北部人物纪录片
通过个人故事联动品牌，引发观众共鸣和品牌好感



赛事TVC

微博链接:

<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5084650763124772>



核心物料介绍口播视频
口味王&地下8英里共创“超有VIBE”U盘，联动8位知名rapper创作者，创作多首共享版权的beat，免费送给追梦的新生rapper们



会员中心游戏规则口播视频
在口味王小程序会员中心，由夜楠发起rapper押韵挑战，引发众多粉丝及rapper前来挑战

精准借势创作者夺冠热度，成功延展出抖音热点话题#DoubleV太洗脑了，为单曲带来最高35万+用户同时观看（持续8天）的额外曝光。



热搜话题强势曝光，赛事内容、宝藏单曲全网扩散，实力上榜，品牌知名度快速上升

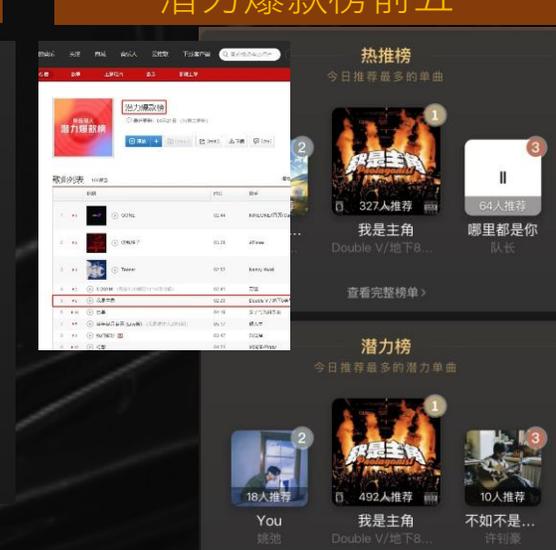
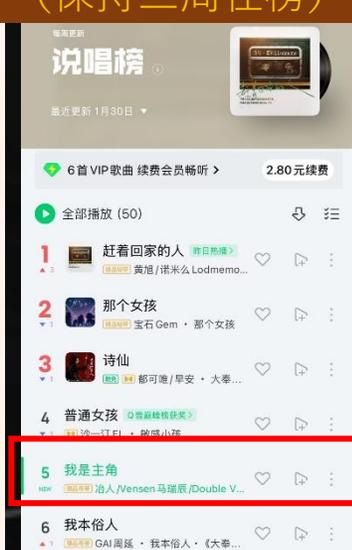
抖音-话题曝光
1.5亿

抖音-超过67万人同时在看
(15天)

QQ音乐-说唱榜周
榜第五
(保持三周在榜)

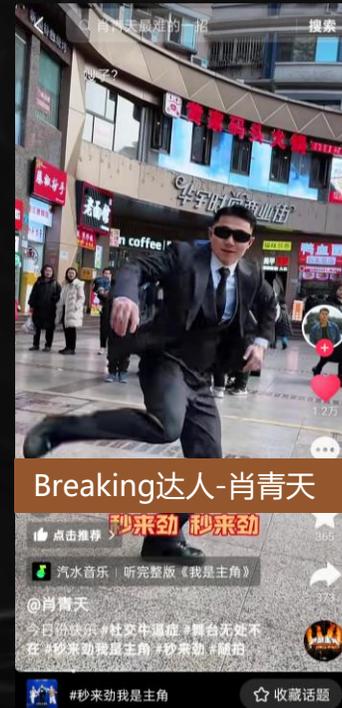
网易云音乐收藏破
10万，超过同期榜
单单曲收藏量

网易云音乐热推榜&潜力榜
TOP1
潜力爆款榜前五

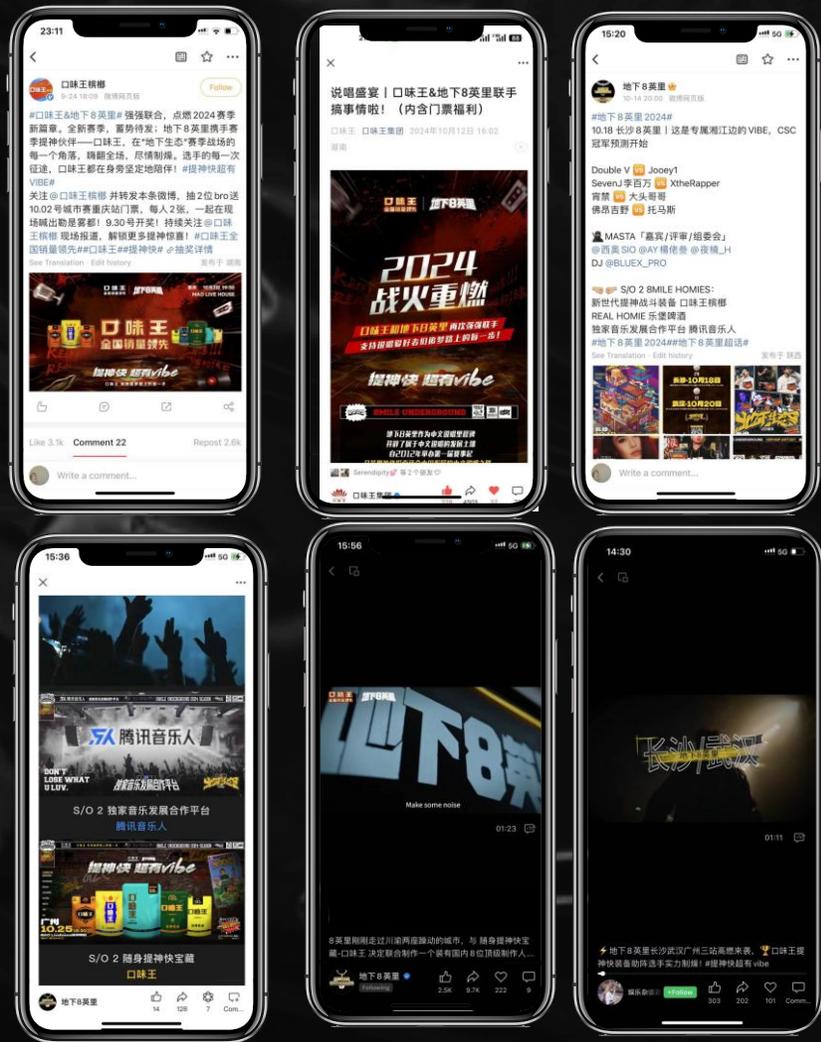


- 抖音中基本覆盖所有说唱圈层50w+粉丝账号，全方位洗脑圈层粉丝。

品牌实力破圈，抖音话题#秒来讲我是主角，跨圈翻唱与舞蹈翻跳共创流量佳，引发单曲热门跟拍，总达2.5亿+播放



链接：7- 我在抖音参与话题讨论#秒来劲我是主角 <https://v.douyin.com/i5Pratvr/7@9.com:2pm>



- 口味王&地下8英里赛事线上传播，引发多媒体联动宣传，进一步扩大品牌及赛事声量
- 总计相关博文约134条
- 相关视频50+
- 曝光1.9亿+



➤ 关键动作

联合地下8英里打造秒来劲品牌单曲《我是主角》，
品牌资产持续在抖音与主流音乐平台（网易云、Q音）扩散。

➤ 核心做法

捆绑IP赛事与品牌单曲作者热度进行传播，延续线下赛事声量，最大化扩大单曲传播力度。

➤ 主要成果

品牌单曲：抖音话题#秒来劲曝光2.5亿+，音乐平台（网易云+Q音）总曝光4千万+；

IP赛事：地下8英里话题曝光约1.9亿+；

总曝光：线上+线下总曝光约4.8亿+，总互动约520万+；

根据调整后的曝光KPI4.8亿+

