

勇闯天涯superX 《这！就是街舞》 以热爱共舞，全链路营销新进化

- ◆ **品牌名称**：勇闯天涯superX
- ◆ **所属行业**：酒水类
- ◆ **执行时间**：2021.08.14-10.30
- ◆ **参选类别**：全链路营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNTg5NzQyMTgyMA==.html

 **背景**：勇闯天涯superX**连续三季**携手优酷最火综N代《这！就是街舞》合作，针对街舞第四季，勇闯天涯superX希望继续打通**内容、电商、线下**三大场域，将勇闯天涯superX“挑战 / 酷”的品牌精神极致放大，将“生而无畏”的品牌主张深入人心，并带动品牌生意增长和消费者资产增长。



【品牌精神】
挑战、酷



【品牌主张】
生而无畏



目标

目标1

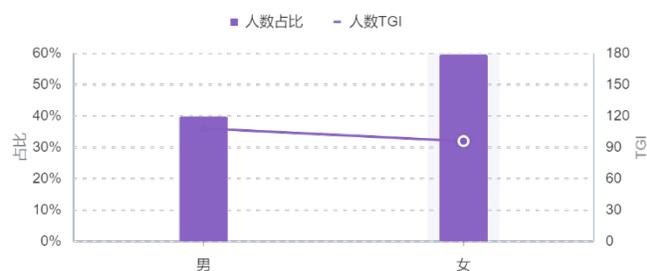
持续传递品牌价值观，将品牌精神与街舞精神深度捆绑，渗透广大年轻消费者，有效提升对品牌及新品的认知及好感，将节目粉丝转化为品牌可运营的会员人群，实现品牌长期增长。

借力《街舞》系列的IP价值，深度拓展线上线下全渠道，深化佐餐场景心智+带动品牌生意增长。

目标2

消费者洞察

用户性别占比



用户年龄结构



用户人群标签



品牌受众为年轻+中坚人群，其中18-29岁占比近40%，新锐白领 & 资深白领 占比及TGI较高



在内容偏好上，受众对综艺兴趣浓度颇高，其中“舞蹈”题材TGI第二高，达671

创意表现

勇闯天涯superX 《这！就是街舞4》： 以IP为核，内容营销+生态融合，构建品效销新通路

节目内
品牌精神与街舞精神深度捆绑 | 持续三季心智强化



勇闯时刻 | 节目花字 | 创意中插 | 挑战视频 | 关键道具等
持续传递小蓝瓶产品及传递够胆Go battle精神

电商场
店铺增粉强化 | 头部主播合作



节目引流小程序
带动粉丝增长
头部主播合作
李佳琦x街舞选手

新零售场
饿了么 | 盒马



饿了么两次超级品牌日
海量曝光 | 优惠派送
四大连锁餐饮
线下跨界合作
叶音线下主题活动
盒马南京奥体店

线下渠道场
六大火锅店深度合作



《一起火锅吧》撬动6家线下火锅店合作
强化小蓝瓶配火锅联想

策略

策略一：节目内玩法不断突破，品牌花式植入创网综新高。

重点突破主要在创意中插、深度植入、衍生节目三大方面：深度植入均融入主赛制，由明星队长配合完成；创意中插由叶音、杨凯等人气学员为品牌定制拍摄。衍生节目实现内容补足，小蓝瓶与火锅深度融合。



策略

策略二：打造IP生态联动新模式，品牌声量与生意双增长。

勇闯天涯superX借助阿里生态势能，撬动天猫、盒马及饿了么创新合作，把握内容营销的生态融合新思路，将品牌、渠道、用户三方深度连接，实现品牌声量与生意双增长。

【天猫小程序】—IP声量转化品牌会员迅速增长



- 四大战队打榜
提升用户互动粘性
- 利用人气选手
拉动用户互动粘性
- 盲盒IP周边玩法
拉动会员积分消耗
助力生意增长
- 完成每日任务
获得毛市助力
提升到店量和小程序活跃度
- 阿里生态立体承接
满足粉丝不同会新需求

【淘宝直播】IP撬动李佳琦等直播间合作



【饿了么】线上超品日撬动+线下联动



营销IP联动 异业品牌合作

💡 媒介

内容场：优酷

《这！就是街舞》第四季合作
身份：独家冠名

电商场：淘宝/天猫

天猫小程序：店铺增粉强化
淘宝直播：头部主播合作

新零售：饿了么/盒马

饿了么：超品日/异业合作
盒马：主题门店/套餐等

线下场：餐饮渠道

火锅店：主题门店/套餐
餐饮店：联名套餐等

💡 执行过程

01 买小蓝瓶上天猫，双轮驱动新玩法

通过天猫小程序实现全程粉丝互动，为战队加油，抽盲盒大奖，有效带动官方旗舰店增粉，沉淀品牌私域数字资产。撬动李佳琦等头部主播资源，邀请主持人廖博、人气选手黄潇、小鸡助阵，引发网友抢购街舞同款产品的热潮。



💡 执行过程

02 携手饿了么，深化品牌佐餐心智

联合饿了么举办“超级品牌日”，实现品牌营销声量大爆发，强化餐饮场景消费心智，活动期间内外曝光超2.5亿；牵线汉堡王、小龙坎等品牌形成异业合作，与汉堡王推出“街舞联名套餐”，喜提售卖量大幅增长，也收获了更多年轻用户的关注。



饿了么超品日

饿了么异业合作



💡 执行过程

03 牵手盒马，持续布局新零售场景

联动盒马打通到店到家场景，推出街舞导师同款套餐，开启独家堂食新模式，打造新零售标杆案例，激活粉丝购买热情；邀请人气选手叶音空降门店与粉丝高燃互动，拉动盒马成交额环比增长60%。让勇闯天涯superX泡在年轻人的生活圈里，形成品牌强记忆。

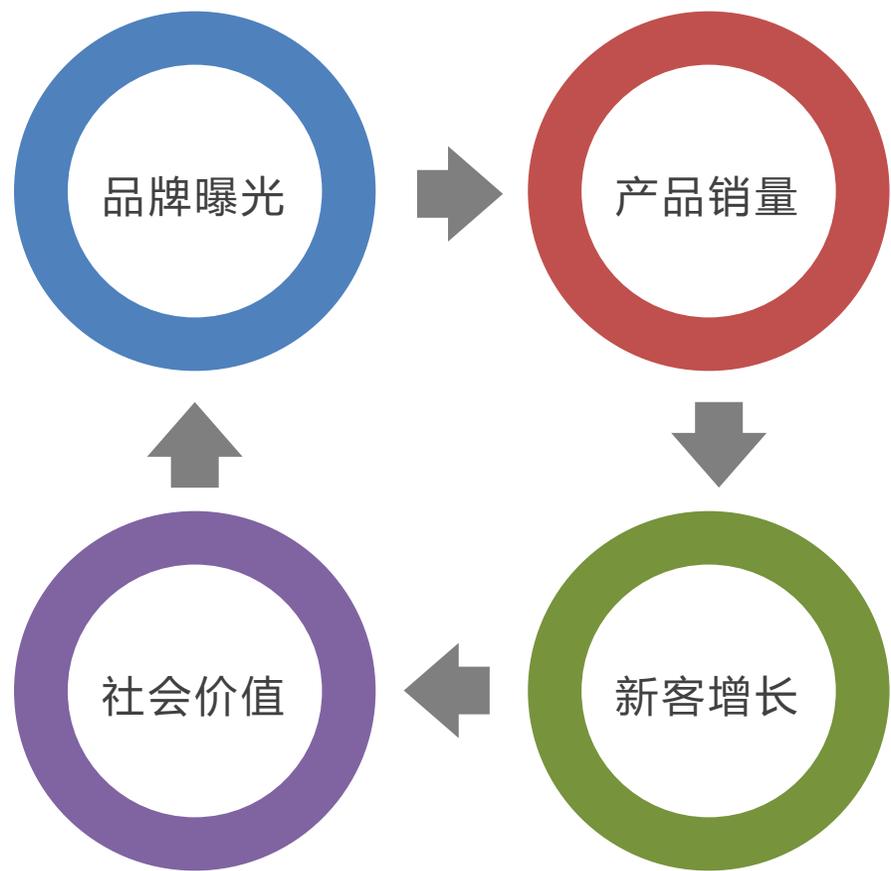


💡 执行过程

04 联动火锅店，打造主题门店及套餐

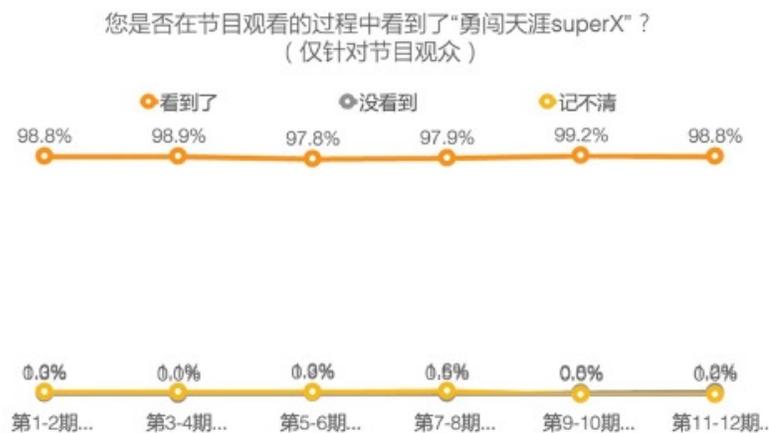
勇闯天涯superX冠名《这街4》的衍生节目《一起火锅吧2》，撬动佩姐等六大头部火锅店线下合作，打造街舞风格主题门店及套餐，吸引粉丝到店打卡，强化餐饮场景佐餐心智，成为最会玩的街舞品牌。调研显示，“火锅配小蓝瓶”成为了仅次于“王一博”、“够胆Go battle”、“生而无畏”的品牌联想。





✖ 只要看了节目，就记得勇闯天涯superX

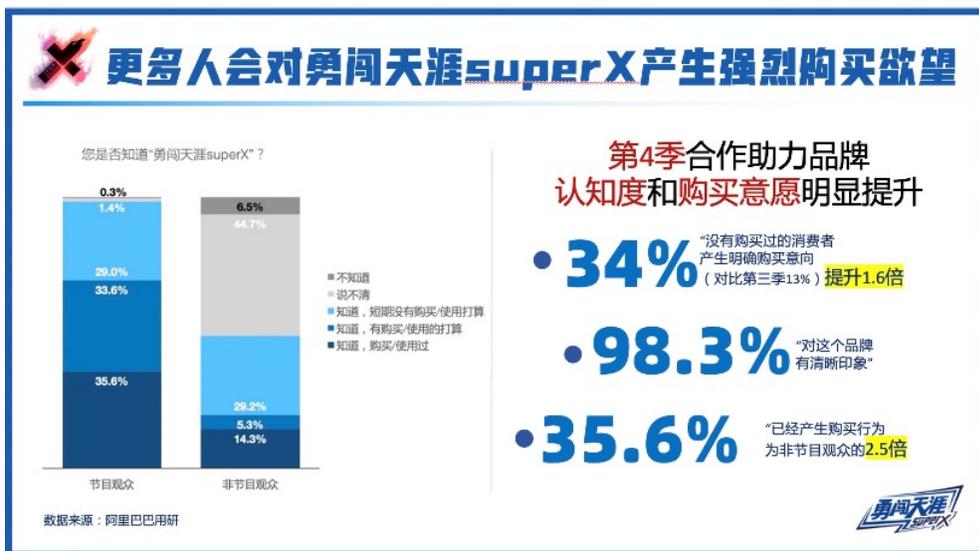
• **9.8成以上** 《这！就是街舞4》节目观众在观看节目后品牌记忆深刻

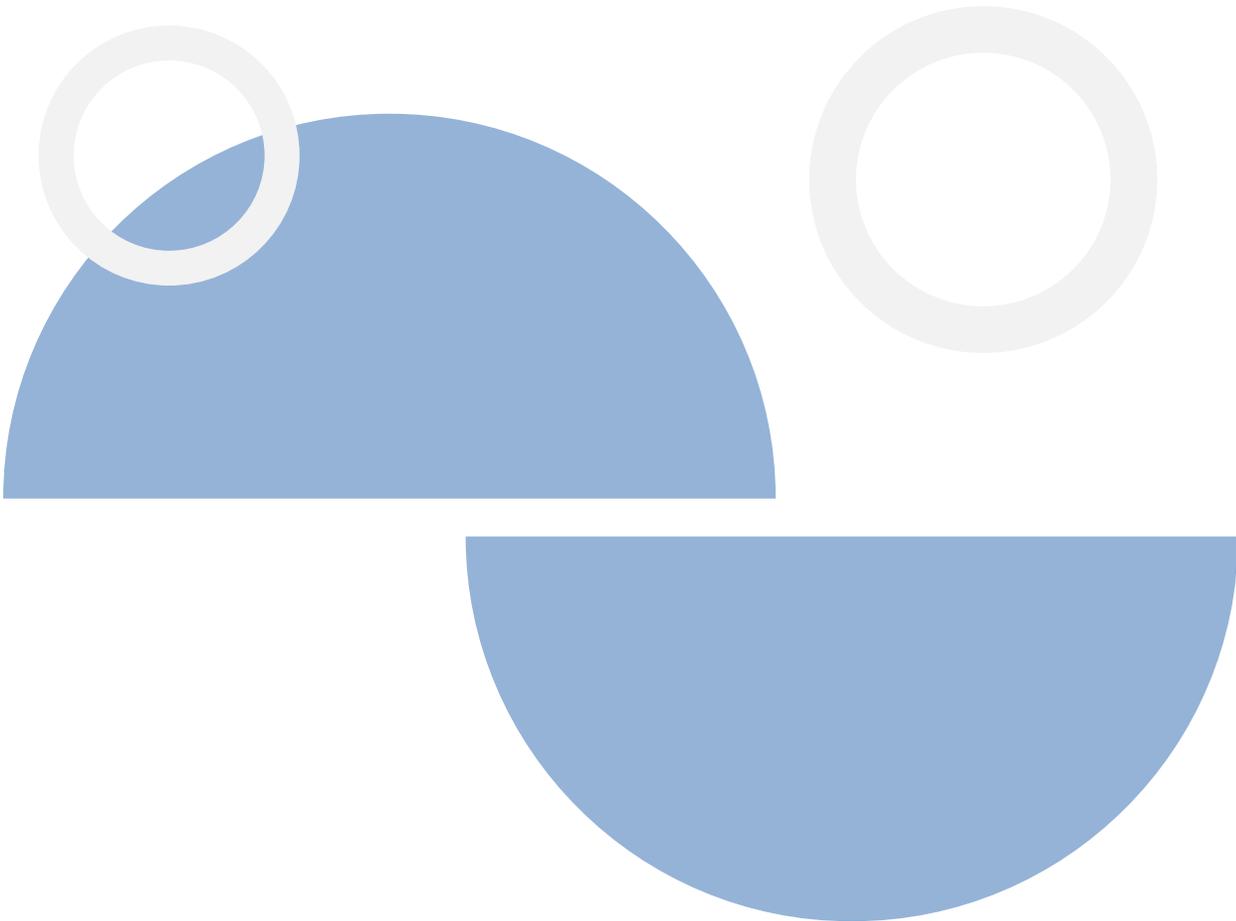


💡 ①品牌曝光：

《这！就是街舞》第四季口碑及热度再攀新高，连续四季在主流媒体赢得超高分评价，斩获海内外热搜2515个。

💡 **①品牌曝光**：勇闯天涯superX作为总冠名，实现了品牌力的极强突破，**调研数据显示，只要看了节目，就能记住勇闯天涯superX，并产生极强的关于代言人/品牌精神/小蓝瓶产品/火锅关联场景的深度联想，不仅对消费者实现了持续心智灌输，而且激发了强烈的购买欲。**





💡②产品销量

节目开播当月，品牌**线上销量**同比**增长700%+**，通过饿了么及火锅店线下合作，带动线下销量飞速增长。

③新客增长

《这！就是街舞4》赋能品牌拉新效果显著

7月

95后占比18%
90后占比40%
85后占比66%

8月

95后占比21%
90后占比40%
85后占比66%

9月

95后占比29%
90后占比52%
85后占比73%

10月

95后占比32%
90后占比53%
85后占比74%

街舞带动年轻人尤其是z世代显著增长

数据来源：阿里大数据



调研显示，8-10月（节目开播后）品牌年轻人群对比开播前（7月）显著提升，尤其是所有商家争抢的**95后年轻客群**。

💡④社会价值



在后疫情时代，勇闯天涯superX与《这！就是街舞》**连续三季**携手，将“**生而无畏**” / “**够胆Go battle**”**品牌理念深度传递**，在党媒央媒盛赞本季街舞的背景下，更是在节目中通过创意中插/挑战视频/深度植入等独一无二的形式，弘扬年轻人就该“生而无畏”的品牌精神，成为最能与街舞精神共振，弘扬大国自信的国民大品牌。