

重庆啤酒×WHOOSIS潮牌联名项目 跨界营销传播

- ◆ **品牌名称:** 重庆啤酒
- ◆ **所属行业:** 酒水类
- ◆ **执行时间:** 2021.08.05-08.30
- ◆ **参选类别:** 跨界营销类

结案视频

重庆啤酒×WHOOSIS潮牌联名项目创意大片

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.douyin.com/drDpQn5/>

营销背景：

品牌形象亟待年轻化：重庆啤酒诞生于1958年，至今已经走过63个年头。曾经最受重庆人所喜爱的“知心朋友”，逐渐成为了年轻人口中的“爸爸们喝的啤酒”。如今的重庆已成为了代表时尚的“网红之城”，如何让追逐潮流的重庆年轻人重新爱上这款“老”啤酒，成为了重庆啤酒最核心的课题。

新老客群兼顾的营销方式：同样的“品牌年轻化”困境，重啤面临的挑战比一般全国品牌来得更大。品牌主力客群对于重啤有深刻的本土骄傲情结，意味着重庆的年轻化需要找到扎根于重庆本土文化的营销洞察，在争取更多年轻新客群的同时，也要保持现有主力客群对其的认可。

营销目标：

- 让重庆啤酒品牌形象年轻化，延续品牌的生命周期。
- 在固守品牌主力消费群的前提下，抢占竞品的年轻客群。

受众洞察及策略：

从重庆人的喝酒习惯和场景出发，重庆人有其特色的酒量计量单位，论“件”喝。

一件啤酒，即一整箱啤酒，12瓶。这尤其能展现重庆人的喝酒实力。

在啤酒销售的主要餐饮场景上，豪爽的重庆人一声声的“再来一件重啤”，成为一代又一代重庆人的生生不息的印记，也是每一代人脑海里对重庆喝酒文化的传承和认同。

将“再来一件”这一老少皆知、极具重庆酒聚文化代表性的话为载体，以其自带网感的一语双关“梗”，用多种方式演绎属于每一代重庆人的“再来一件”，帮助重庆啤酒完成品牌形象年轻化的诉求。

核心策略:

深耕「再来一件」重庆特色喝酒文化，结合潮流跨界创新演绎，完成本土共鸣强的品牌年轻化形象。

案例亮点:

营销主题与合作IP的高度契合: 联名重庆本土潮牌WHOOSIS，为重庆啤酒打造“再来一件”主题联名套装，既是再来一“件”潮T、也是再来一“件”重啤。

潮流媒体背书，年轻化品牌形象: 携手潮流杂志《1626》、潮流app得物的达人，用潮流方式演绎“一件”重庆啤酒与“一件”潮T的结合，让品牌与年轻人更进一步。

明星加盟创意大片，花式洗脑“再来一件”: 帮助深化沟通重庆啤酒年轻化的品牌形象。

营销主题与合作IP的高度契合

联名重庆本土潮牌WHOOSIS，为重庆啤酒打造“再来一件”主题联名套装，既是再来一“件”潮T、也是再来一“件”重啤。

重庆本土

重庆啤酒

创立于1958年，
得名于“双重喜庆，重庆得名”的历史典故，为重庆人热辣本色而生！

在重庆啤酒市场占有率第一
是重庆人最信赖的啤酒品牌！



重庆潮牌

WHOOSIS

创立于2015年，
主打美式街头轻工装风格的山城品牌
从生活场景与文化热爱中汲取灵感
构建属于WHOOSIS的专属街头潮流

官方淘宝店铺粉丝数 80W

线上热门爆款月销5000+

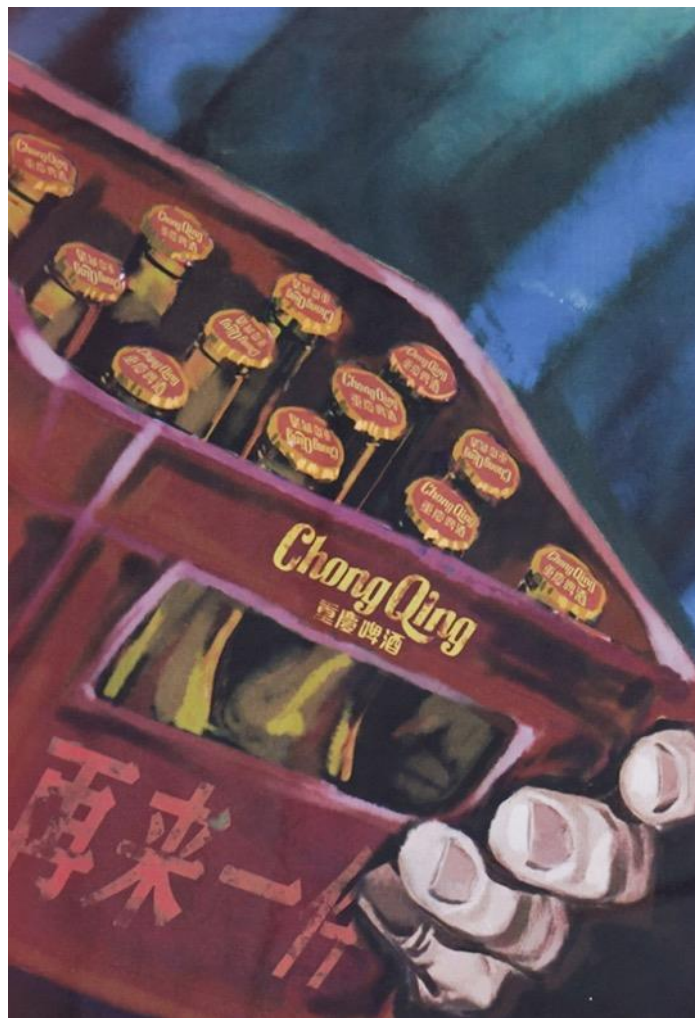
线下渠道分布在北京、四川、美国等

X

双重本土影响力加持

掀起 “再来一件” 特色喝酒文化热潮

营销主题与合作IP的高度契合 - “再来一件” 联名套装设计理念



“再来一件” 联名潮T

把重庆啤酒瓶盖元素融入到 WHOOSIS 标志性 LOGO 当中，品牌联名趣味碰撞。

背部油画风酒箱大图案，复古又时尚，直接将一“件”穿身上，尽显豪爽本色。

营销主题与合作IP的高度契合 - “再来一件” 联名套装设计理念



“再来一件” 瓶盖弯檐帽

帽子延续了极具巧思的啤酒瓶盖融合LOGO设计，将重庆啤酒LOGO化作潮流ICON。

采用透气斜纹布，夏季也适合佩戴，随时炸街。

营销主题与合作IP的高度契合 - “再来一件” 联名套装设计理念



“再来一件” 旋转项链

采用镀白金搭配钻石工艺，并用细腻的方式将品牌双方表示印刻其上。

外圈圆环采用可选装方式，增添独特的趣味性。

营销主题与合作IP的高度契合 - “再来一件” 联名套装设计理念



“再来一件” logo联合口罩

把重庆啤酒与WHOOSIS品牌的logo结合起来，化繁为简。

口罩仍是当下出门必需品，时尚和防护都必不可少。

潮流媒体背书，年轻化品牌形象

携手潮流杂志《1626》、潮流app得物的达人，用潮流方式演绎“一件”重庆啤酒与“一件”潮T的结合，让品牌与年轻人更进一步。

1626

权威潮流媒体

1626

1626潮流刊

8月11日 20:00 来自 微博 weibo.com

#重庆啤酒WHOOSIS惊喜联名#

日前，重庆啤酒与同样来自于重庆的街头潮流品牌WHOOSIS发布了联名潮物系列，以「再来一件」为主题，以重庆人“论件喝”的豪爽喝法为灵感，把重庆瓶盖元素融入到了WHOOSIS标志性的LOGO当中，而潮T背后大面积的油画风格印花更与主题互相呼应，通过重庆独特复古视觉与年轻潮流的碰撞，打造出专属于重庆本土的潮流ICON。现在去@重庆啤酒官方微博 参与抽奖互动，即有机会抢先获得联名款潮T！#够朋友尽情本色#

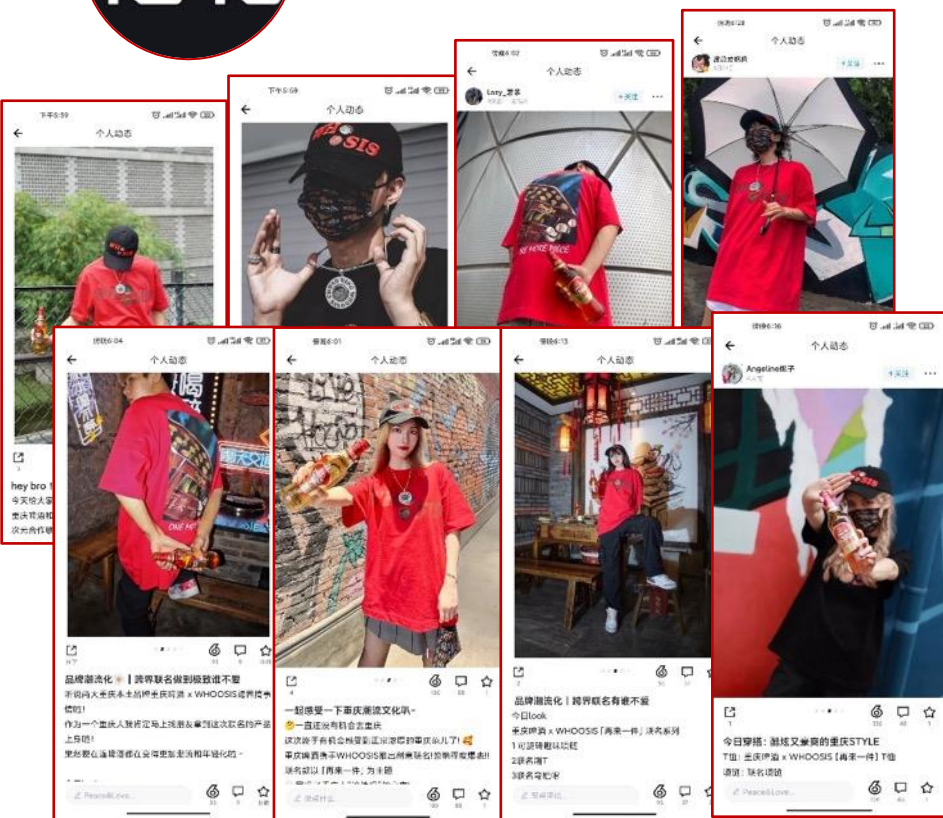


潮流媒体背书，年轻化品牌形象

携手潮流杂志《1626》、潮流app得物的达人，用潮流方式演绎“一件”重庆啤酒与“一件”潮T的结合，让品牌与年轻人更进一步。

得物

新一代潮流网购社区



明星加盟创意大片，花式洗脑“再来一件”

携手重庆本土明星王齐铭打造潮流大片，用酷炫而创意的运动镜头，帮助深化沟通重庆啤酒年轻化的品牌形象。

暗号「再来一件」

是「再来一件」联名潮T?

还是「再来一件」旋转项链?

是重庆人最爱的「再来一件」重庆啤酒



明星加盟创意大片，花式洗脑“再来一件”

携手重庆本土明星王齐铭打造潮流大片，用酷炫而创意的运动镜头，帮助深化沟通重庆啤酒年轻化的品牌形象。



重庆啤酒WHOOSIS联名，收获众多优质口碑

- 1、#重庆啤酒WHOOSIS惊喜联名#话题阅读量**近2000万**
- 2、潮流大片首发微博的单条阅读量**破4700万**
- 3、「再来一件」创意大片全网总播放量**突破1300万**
- 4、联名潮T上架WHOOSIS店铺即售罄

