

老雪爆款营销，引爆场景热搜，赋能生意增长

- ◆ 品牌名称：雪花啤酒
- ◆ 所属行业：啤酒行业/食品饮料行业
- ◆ 执行时间：2024.07.12-09.30
- ◆ 参选类别：场景营销类

达人名称	视频链接
周周啊	https://www.douyin.com/video/7391749356271078692?previous_page=web_code_link
牛哥不牛	https://www.douyin.com/video/7393307522532265268?previous_page=web_code_link
二百者也	https://www.douyin.com/video/7394736155272482063?previous_page=web_code_link
陈震同学	https://www.douyin.com/video/7393554356605406516?previous_page=web_code_link
特别乌啦啦	https://www.douyin.com/video/7392594868670860581?previous_page=web_code_link
小奥奥	https://www.douyin.com/video/7391740197911743779?previous_page=web_code_link
狗子与我	https://www.douyin.com/video/7394729473175751971?previous_page=web_code_link
皓瑞啊	https://www.douyin.com/video/7391777793538837812
庞师不是师	https://www.douyin.com/video/7397332153832312090?previous_page=web_code_link
冬冬和37	https://www.douyin.com/video/7401074571928948018

背景&目标

(一) 品牌营销的背景和要解决的问题

- 雪花啤酒，作为沈阳的地方酒类品牌，面临地域性限制的挑战。为实现品牌全国化布局，品牌希望布局并深耕新媒体平台，扩大用户触达。2022年，在抖音平台通过#老雪摇挑战 活动，结合BGM创作，成功渗透核心消费群体。2023年，在巩固去年品牌资产的基础上，进一步强调兄弟情谊，寻求品牌递进与市场破局。2024 年，雪花品牌希望聚焦 “烧烤” 场景，将 “烧烤” 与 “老雪” 紧密绑定，将核心的人群打锤打透，打造爆款，提升品牌在全国范围内的影响力。

(二) 目前面临的挑战和困境

- 雪花品牌目前面临着记忆度欠佳的问题，其饮用场景不够突出，在众多同类品牌中缺乏鲜明的亮点记忆。
- 在竞争激烈的市场环境下，雪花品牌期望聚焦于 “烧烤” 场景以撬动人群心智，但缺乏有力的内容抓手，难以与用户建立起有效的链接。

(三) 最终想要实现的目标

- 在抖音平台实现大声量曝光，将 “烧烤” 场景与 “老雪” 啤酒品牌强绑定，达到爆款效果，让消费者在烧烤场景下自然联想到雪花啤酒，实现 “烧烤” 场景与 “雪花” 啤酒的心智绑定。

背景目标

过去两年，我们以不同策略渐进式强化「烧烤x老雪」心智



2022「老雪摇挑战」

策略手段：**洗脑式玩法**



2023「喝老雪走四方」

策略手段：**兄弟情概念**



2024老雪聚焦「烧烤场景」

策略手段：**?**



2024年该思考💡

如何持续打透「烧烤」核心场景？怎样充分发挥「荷花理论」？

设置一个目标前进💪

将烧烤场景「打垂打透」！精准选择「荷花之母」形成涟漪，荷花满堂！

洞察&策略

(一) 目标人群洞察

- 针对新锐白领、Z世代、小镇青年三大核心目标用户，我们从触媒习惯、内容喜好等角度分析，发现目标人群关注抖音热点榜、喜欢造梗、易于跟风。我们将根据这些特点，定制营销策略，提升品牌曝光，形成跟风效应。

(二) 核心策略

- 利用热搜榜单，实现品牌最大化传播，围绕「烧烤」场景，多次冲榜，打锤打透目标人群心智。
- 创新采用「荷花模型」进行达人选择，实现品牌金句传播与影响力扩散。
- 聚焦于剧情、生活、美食类达人进行内容创作，将雪花品牌深入「烧烤」场景创作，提高品牌认知。

(三) 创新亮点

- 「烧烤x老雪」场景营销成功透传，形成最强绑定。
- 聚焦烧烤热搜，精细化场景呈现，占据烧烤热搜79.1%，实现热度裂变。
- 创造品牌指令性金句「一口老雪 3 个串」，沉淀品牌内容资产。
- 线上传播声量深度透传，为线下终端赋能。

荷花模型



核心策略

深度绑定「烧烤X老雪」场景，打响品牌金句，打出「雪」式开瓶
强化用户感知，赋能生意转化



扩散策略



触达策略

品牌TA

涟漪辐射

圈层扩散

热度跟风

增加兴趣

传播作用

头部达人造势，打响品牌金句

跟随荷母一起扩大势能
带动自己好友发散对品牌认知

助力终端，生意赋能
生活化片段进一步渗透，加深用户感知

自然流量下进行用户心智抢占
增加长尾效应

达人评论区回复互动，增加用户兴趣
带来强认同感，带动尝鲜老雪

媒介&执行

(一) 达人选择方面，按照独创“荷花模型”执行：

1. 头部达人（荷母）率先造势，打响品牌金句，带动好友递进传播；
2. 荷花达人紧跟其后，扩大品牌势能，带动好友认知品牌；
3. KOL 美食类、生活类圈层扩散，助力终端销售，通过生活化片段渗透用户；
4. KOC 好物分享类、美食类、生活类热度跟风，自然流量下抢占用户心智；
5. UGC全平台用户积极参与，达人在评论区回复互动，增强用户兴趣和认同感，带动用户尝鲜老

(二) 内容创作方面，制造爆款内容

- 将品牌指令性金句“一口老雪三个串”+达人自身特色“口头禅”相结合，打造趣味爆梗内容，吸引用户关注和传播。

自发扩散，带动好友，增加品牌认知



@陈震同学



@剧组饲养员超哥



好友带动酒友



好友扩散

- 陈震带KOL好友体验老雪后，好友又带其他酒友一起体验，层层递进传播

- 通过达人的高知名度和自身影响力结合抖音平台传播生态，打造荷花原生热点 **#给陈震上点烤题**，成功登上热搜榜单
- 在好友店铺一起烧烤，带好友尝鲜老雪，最终使 **老雪成功破店**

金句玩梗，热度跟风，带动尝鲜老雪



金句玩梗

- 借势头部达人人口头禅与老雪结合，金句玩梗
- 提前沟通达人在评论区互动，带动UGC参与兴趣，通过内容的涟漪辐射，让用户产生猎奇心里，带动尝鲜老雪

- 打造趣味爆梗内容公式，打响品牌金句，达人金句+口头禅
趣味爆梗式传播，加深用户印象
- 在评论区引发用户主动跟评，并将热度延续到达人好友评论区持续跟评

破圈合作，扩大辐射，强化用户心智

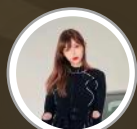
美食类达人



@特别乌啦啦



时尚类达人



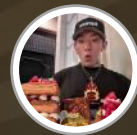
@痞幼



美食达人打卡同款店铺



@李哥我饿了



@庞师不是师



@瓦萨北北



跨圈层合拍

其他达人跟随

跨圈层传播

以美食达人为核心，
搭配其他圈层达人合
拍，进行破圈合作，
扩大人群辐射范围
热度扩散使其他美食
类达人纷纷跟随打卡
荷母同款店铺

- 破圈合作给用户强大视觉冲击，同时带动品牌人群增量和用户讨论度
- 内容优质符合抖音传播趋势，两位达人内容均为**爆文**
- 高强度传播带动其他达人纷纷**跟随打卡视频同款店铺**

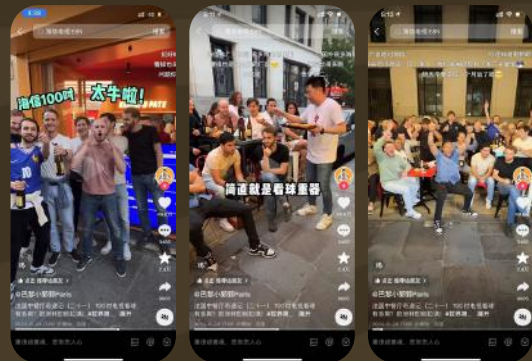
店主+达人双重身份，进货老雪，带动海外认知度



店主身份
自发扩散



达人身份
广度覆盖



双重身份扩散

- 店主：店内铺货老雪，在其他视频中进行自然露出，扩大品牌认知度
- 达人：绑定烧烤场景，添加品牌利益点，进一步加深用户认知

- 在双重身份加持下，扩大品牌**海外认知及海外销量**
- 老雪走向海外，激发国人情怀，**带动用户讨论**



家族矩阵式KOL，围绕荷母，形成地区涟漪辐射



家族矩阵式KOL

- 在东北地区形成涟漪，加深老雪与烧烤场景绑定，声量+场景精准透传
- 在内容的加持下，荷母及矩阵KOL均成为爆文（百万量级以下）

- 通过达人家族矩阵式布局，形成地域涟漪辐射荷母播**放量破千万**，矩阵达人**以小博大，均为爆文**
- 矩在生活中自然植入「老雪」，加深荷花效应，打造天然「雪」风，**潜移默化打透用户心智**

效果&反馈

- 1. 场景营销的成功透传：**本年度品牌营销战略中，将「烧烤」场景与「老雪」啤酒紧密绑定，成功打造了「烧烤x老雪」的强关联，这一策略在市场上形成了显著的认知度和影响力。
- 2. 爆炸性的曝光与传播：**项目取得15亿+的惊人曝光量，抖音热搜上榜超过40次，并且自然扩散至快手平台，荣登热榜TOP10，实现了真正的跨平台传播奇迹。
- 3. 品牌资产的深度沉淀：**通过创造具有指令性的品牌金句「一口老雪 3 个串」，为雪花啤酒积累了宝贵的品牌资产，增强了消费者的品牌记忆。
- 4. 群资产的高效积累：**在抖音平台上，品牌的5A人群实现了显著增长，总增幅达到223.12%，是去年的两倍。尤为突出的是，A3人群资产实现了惊人的6880.8%增长，相较于去年增长了近六倍，这一数据充分证明了精准营销策略的有效性和品牌影响力的深度渗透。
- 5. 持续领先的市场表现：**在连续多周的竞争中，营销内容在种草榜和爆文榜上均位列第一，展现了雪花啤酒在市场上的领导地位。
- 6. 线上线下联动的裂变效应：**线上传播的声量深度透传，不仅为线下销售终端赋能，还激发了网友的自发模仿和传播，为品牌赢得了强烈的认同感，并有效带动了消费者对老雪啤酒的尝鲜行为。

场景渗透「烧烤」+「老雪」

A large platter of various grilled skewers, including meat and vegetables, served on a white plate. The skewers are arranged in a fan shape, showing a variety of meats and vegetables. The background is a solid brown color.

烧烤

「烧烤x老雪」形成最强绑定

A photograph of two dark glass beer bottles and a tall glass filled with beer and a thick head of white foam. The bottles have labels with Chinese characters and a red circular logo. The glass also has Chinese characters on it. The entire scene is set against a plain white background.

老雪

用户在喝老雪的情况下， 与烧烤场景心智绑定

在烧烤词云下，烧烤配老雪的核心概念逐渐清晰



帶入用戶接收的各個角度與【老雪】深度綁定



传播效果 数据分析 | 品牌声量&搜索指数

老雪在抖音平台的
声量影响力多次达到高峰

活动期间，出现
多波搜索峰值，
成功激发用户对
「老雪」品牌的
搜索兴趣

综合指数

老雪

同比 +59.92% | 环比 +433.05%

平均值 7644



来源：巨量算数

关键词搜索指数

老雪

同比 +90.67% | 环比 +519.97%

平均值 1.8万



来源：巨量算数

2024

聚焦烧烤热搜
精细化场景呈现

烧烤热搜

精准场景覆盖

打透场景

烧烤+时令热搜

核心季节覆盖

贯穿夏季

烧烤+节点热搜

高热节点覆盖

节点蹭热

烧烤+地域热搜

全国区域覆盖

全国辐射

烧烤+即时性热搜

热搜抢占覆盖

热度外溢



烧烤+时令

烧烤+地域

烧烤+节点

烧烤+即时性

2024年：老雪依然霸榜，搭乘热搜快车扩大声量

2024烧烤热搜48个
老雪上榜38个
生态遍布4大榜单占据79.1%烧烤热搜
牢牢实现场景站位热度外溢
快手平台
裂变上榜

在平台收紧热搜政策的条件下，依然可以通过热搜将品牌声量层层递进，稳占各类美食场景，将「烧烤X老雪」打垂打透！

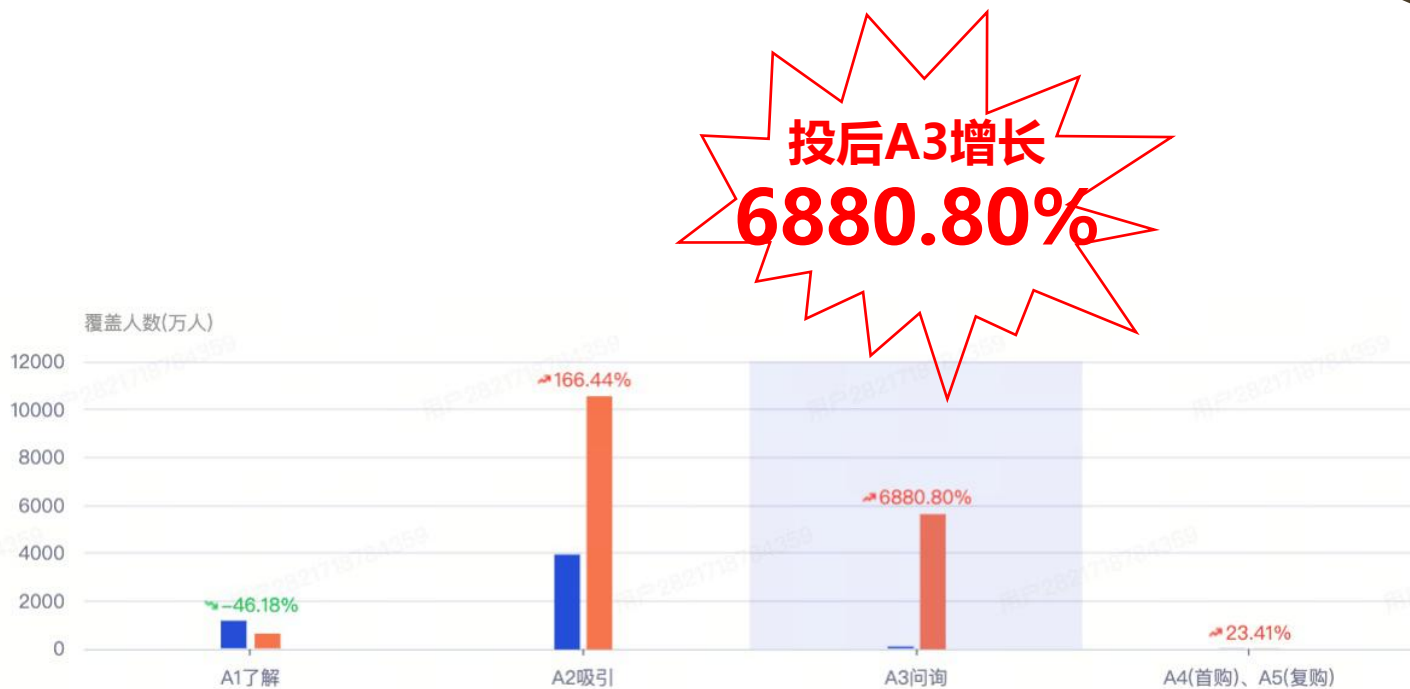
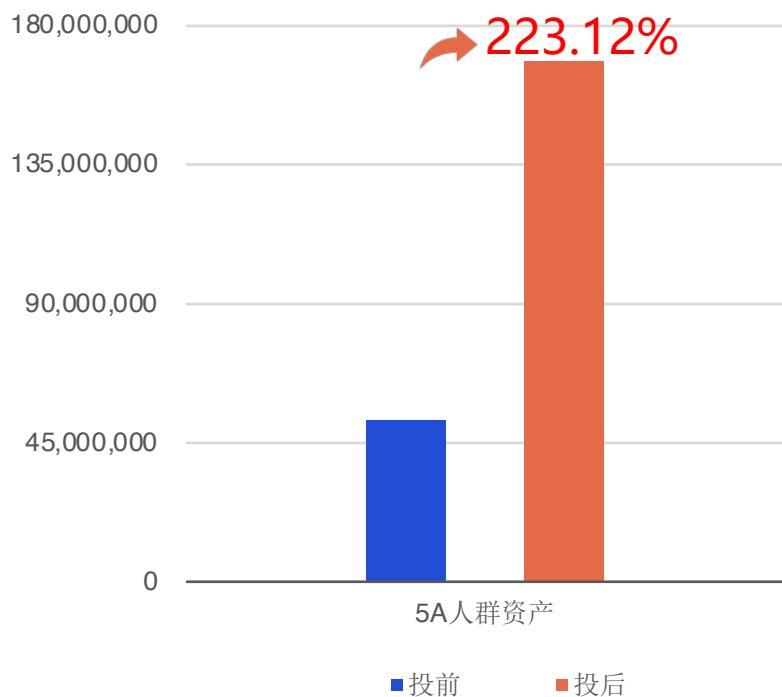


2023年

- 投后5A人群总增长**111%**
- A3人群资产增长**1232%**

2024年

- 本期投后5A人群总增长**223.12%**，超去年2倍
- A3人群资产增长**6880.8%**，超去年近6倍

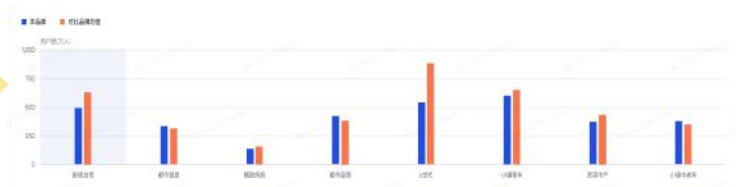


★ 八大消费人群规模分析：为品牌带来更多高价值人群的关注，人群更加精准聚焦

投前

- 5A八大人群规模不及竞品
- 核心人群经营不足

Before



投后

- 本品规模均远超竞品
- 核心TA: 小镇青年、Z世代、新锐白领实现精准反超

After

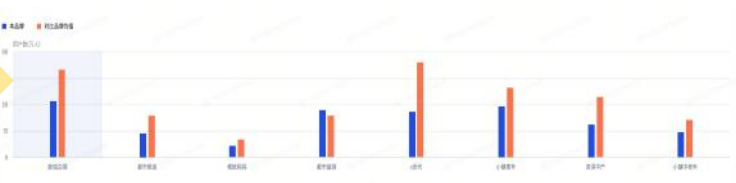


★ A3规模分析：带来更多A3人群的大幅拉升，深层种草力十足

投前

- A3八大消费人群渗透远低于竞品

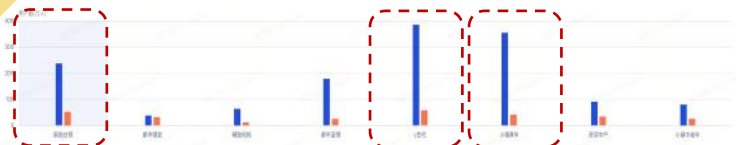
Before



投后

- 八大消费人群渗透反超并数倍于竞品
- 新锐白领、Z世代、小镇青年为核心种草TA

After



★ 八大消费人群渗透率分析：核心TA渗透聚焦【新锐白领、Z世代、小镇青年】

投前

- 八大消费人群渗透均不及竞品
- 行业核心人群渗透上差距较小

Before



投后

- 八大消费人群渗透远超竞品
- 新锐白领、Z世代、小镇青年渗透与竞品差距拉开

After



★ A3人群渗透率分析：高效的种草内容促成核心TA的渗透增长

投前

- 八大消费人群渗透均不及竞品

Before



投后

- 八大消费人群渗透反超并多倍与竞品
- 新锐白领、Z世代、小镇青年渗透较好

After



连续多周种草榜位列第一
爆文榜位列第一

种草榜

排名	品牌	排名环比	操作
1	SNOW/雪花	▲263	—
2	伊利	—	不添加置顶
3	糖村	▲597	不添加置顶
4	SITUKA/司图卡	▲81	不添加置顶
5	福茗源	新上榜	不添加置顶
6	白小养	▲331	不添加置顶
7	光明优倍	▲109	不添加置顶
1	光明优倍	▼109	不添加置顶
2	白小养	▼331	不添加置顶

爆文榜

排名	品牌	排名环比	操作
1	SNOW/雪花	▲36	—
2	小糊涂仙	▲158	不添加置顶
3	零食很忙	新上榜	不添加置顶
4	谷本日记	--0	不添加置顶
5	伊利	▲1	不添加置顶
2	伊利	▼1	不添加置顶
1	谷本日记	▼1	不添加置顶

本次终端拍摄，涉及16个大区，分布38个城市

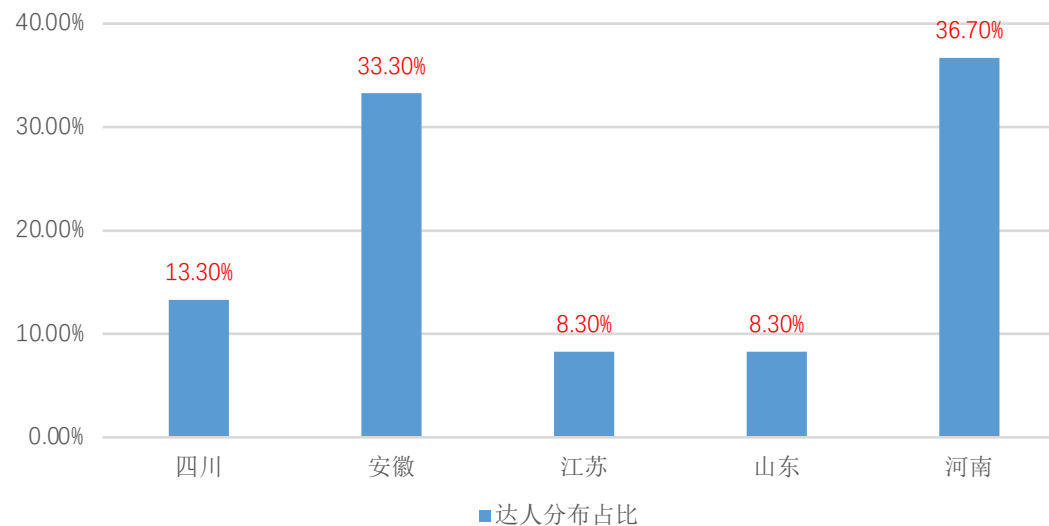
共投放148个达人，带动区域总销量8437KL



24年老雪城市战役，领头羊区域达人分布情况

四川占比13.3%；安徽占比33.3%；江苏占比8.3%；山东占比8.3%；河南占比36.7%

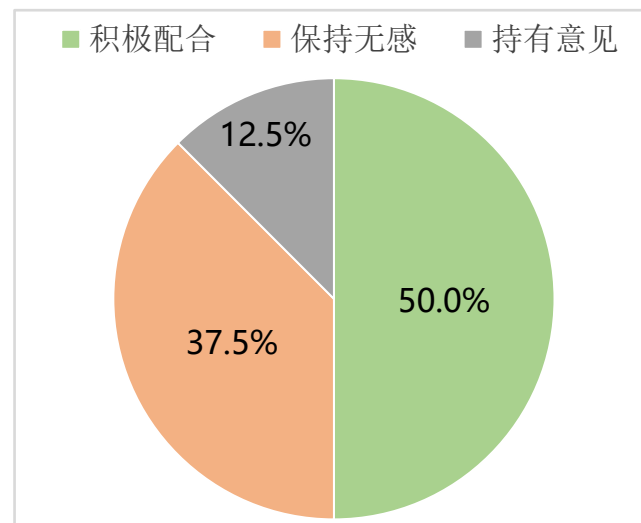
重点区域达人分布



结合区域终端特色，量身定制美食内容

探店达人助力终端，引导用户打卡终端门店

所属区域	城市	你感觉雪花组织的达人探店这个事情怎么样？你认可这个事情嘛？	另外，除了达人探店这个资源以外，更需要什么资源的支持？
四川	成都	达人探店感觉用处不大，老板不想一味地卷低价，所以没上团购，探店也是一时的流量	希望有没有一些硬广合作，比如活动赞助
		挺好的，愿意配合	无
江苏	南京	安秋金非常火，老板很开心	
	苏州	觉得挺好的	
	常州	老板觉得挺好的，并且是达人粉丝	
	苏州	认可，店铺位置偏僻需要引流	线下投放资源
	南京	老板是达人粉丝，非常热情	
山东	淄博	挺好的，愿意配合	不了解别的资源，但是都可以配合
	淄博	挺好的，很感谢提供的帮助，觉得现在需要互联网宣传	不了解别的资源，但是都可以配合
	青岛	挺好的	喜欢粉丝多的
河南	郑州	对于销量提升只是一时的，不能长久保持	对于雪花的任何活动，全力配合
	杭州	不了解探店，只在乎销量，觉得达人探店对店里影响不大，只会对老雪的销量利好，但是其他酒的销量会下降，持一个相对排斥的态度	无，店长对资源的概念非常模糊，举例说明也很难得到正向反馈



区域执行反馈及优化

- **50%**的终端认为很好，对店铺生意有助力
- **37.5%**的终端不太了解探店形式，但是喜欢粉丝多有号召力的达人
- **12.5%**的终端持有意见，觉得团购低价无利润，且只会对老雪销量有提升

针对反馈的优化建议

- **让头部达人自行选择店铺，再让区域配合推进**