

柏博斯PURPOSE

- ◆ 微信公众号：柏博斯PURPOSE
- ◆ 参选类别：年度创新力移动营销公司

DIGITAL
PURPOSE

新质营销力 生意新增长

新质营销力 生意新增长

2022年PURPOSE DIGITAL(柏博斯)在广州成立。我们始终**聚焦品牌生意目标**，提供**产品-品牌-动销立体化的「新质营销力」**解决方案，助力品牌产品创新突围，实现生意新增长。

我们深入产品、受众、销售和传播：为客户提供新品策略、品牌策略、创意输出、传播执行的全面服务：覆盖新品设计与推广、品牌策略和创意、传播策略和内容、媒介策略、IP跨界、资源整合、产品种草、社媒运营、渠道体验等。

目前PURPOSE DIGITAL专业团队超过20人，核心团队由擅长不同营销领域的合伙人组成，拥有平均超过12年服务于**国际和国内头部快速消费品、互联网、3C**等行业的实战经验、媒介资源和营销案例，多次荣获营销行业奖项认可。



新质营销力 生意新增长

● 核心优势



品牌营销

品牌升级
传播策略
整合营销
IP营销
社媒营销
事件营销
渠道营销

新品营销

新品概念
新品包装设计
新品上市传播

年度服务

社媒运营
(抖音/小红书/微信/微博/网站)
年度内容矩阵
抖音营销
电商营销

从产品力出发，焕新品牌价值，链接销售终端的品—品—销立体化手段

以创新式营销为矢 以高质量增长为靶

DIGITAL
Purpose

新质营销力 生意新增长

● 年度表现

面对快消领域的低价战、白牌盛行和产品同质化，PURPOSE DIGITAL(柏博斯) 从创立至今，始终以**品牌生意为目标**，致力于**为品牌客户打造“质价比”营销战略**，围绕快速变化的市场需求，为超过10个快消和家电行业品牌提供**产品-品牌-动销立体化的「新质营销力」**解决方案，重塑高质高端品牌价值组合（案例见下页）：

- ① 塑品牌：**重塑品牌价值和认知**，帮助品牌高端化、年轻化，创造消费新需求
- ② 增新品：针对潜力消费者不断推出品牌新品、从**产品概念、包装设计、上市传播一站式新品营销**，抢夺品类份额
- ③ 促销售：针对**年轻渠道定制动销方案**，帮助品牌产品加快分销

三管齐下，夯实品牌护城河，避免牺牲品牌力陷入价格战，帮助品牌实现生意高质量新增长。

乌苏啤酒撑你 晚8给你KFC烤份串

跨界联名类 Purpose

联合全国肯德基万店创新消费场景—吃肯德基灵魂宵夜喝乌苏啤酒！

项目表现 项目总曝光量 1.7 亿+ | 视频总播放量 626 W | 总互动量 189 W



KV · 主题画面 和官宣视频

WUSU 乌苏啤酒

KFC 灵魂宵夜

核心创意

白天硬撑上班刷题，晚上还要继续硬撑吗？
撑到晚上8点，乌苏啤酒联手KFC灵魂宵夜给你烤份串！
以硬核啤酒烧烤套餐，助你撑住每一场硬核「烤」验



Social video · 点击可播放
<https://weibo.com/3481302871/Orl3jC731>



「线上」微博热搜



「线下」媒介投放

乌苏X意大利第一咖啡品牌拉瓦萨推「啤咖」新品

跨界联名类 Purpose

跨界120+咖啡门店推出新品浓丝柠檬「NSNM」 圈粉咖啡新白领 白天也卖酒



<https://weibo.com/3481302871/Oe6S6wjuK>

Social video · 点击可播放

WUSU
乌苏啤酒

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895
拉瓦萨咖啡

核心创意

以源自新疆的浓郁啤酒，融合意式巨匠的浓缩咖啡
创新推出「浓丝柠檬」啤咖特调新品，
让职场「浓」人都能来点「啤气」，更带劲。

共创产品·浓丝柠檬啤咖特调



预热视频 · 点击可播放

<https://weibo.com/3481302871/Oe4vZrh2J>



预热海报

项目表现

项目总曝光量

2510 w

视频总播放量

241 w

总互动量

12 w



线下门店体验



打卡种草美图

1664 点亮世界 | NO.1 法式啤酒

借奥运年再造法式向往
重塑法式高端品牌价值

品牌升级类 Purpose



背景 & 挑战

作为嘉士伯旗下超高端啤酒品牌，1664面临高端溢价支撑不足的挑战，然而1664品牌主打法式生活方式，甚少沟通产品品质，如何延续优雅的品牌调性的同时，提升高端品质感知，是创意的核心任务。

策略 & 洞察

诞生于1664年的凯旋1664品牌，至今已有360年传承。为欢庆场景而生的品牌，是时候为360年法式传承、全球NO.1销量荣誉一同欢庆。

核心创意

契合2024年法式大年之际，联手全新顶流艺人，欢庆360年法式传承，欢庆全球NO.1销量荣誉，让法式风味在2024年重回顶峰。

项目表现

品牌总曝光

2 亿+

传播话题总曝光

4.3 亿+

销售同比增长

2671%



年度品牌TVC · 点击可播放 <https://weibo.com/1780646222/OJ4Yr3Ek>



代言人画面

打造春天里的货架

夏日纷果酒中国上新：新包装是新媒介也是渠道新货架

项目表现

曝光量

12.6 亿

总互动量

1098 w

电商直播榜

TOP 1

整合营销类

Purpose



背景 & 挑战

嘉士伯旗下果酒品牌SOMERSBY希望在疫情元年给人们沉重生活带来一些阳光，同时提振果酒品牌形象与销量

策略 & 洞察

疫情三年，困住了大家的心，但困不住回归户外露营的脚步。围绕产品打造露营篮，希望大家与夏日纷一同走向户外，篮住春天。

核心创意

牵手广西乡村手工艺人，共创阳光露营篮，为彼此的生活带来更多的阳光。



主题KV



春季TVC · 点击可播放

<https://weibo.com/7606885614/MvetWm4dU>



媒介创意



KOL种草



此处 点击可播放

用京A精酿复兴年味 吸引京圈人过新潮年

本土头部精酿品牌春节营销 玩转年轻文化 助力全国京A餐吧变身潮流热店带动客流

背景 & 挑战

嘉士伯旗下高端精酿啤酒品牌京希望在春节档突围众多竞品，吸引更多用户过年喝精酿啤酒，同时助攻线下门店销量，提升品牌声量与认知度。

策略 & 洞察

无聊无趣无新意，麻将睡打游戏年味变淡打折谁的责任？京A精酿作为立足本土文化，又不断玩出新花样的品牌，希望与大家一同复兴新年味。

核心创意

联合创新艺术家朱敬一先生推出「好好过年-新年有辙装」率先「为年味复兴！一份责」，过个有年味的新年

项目表现

总曝光量

5903 W+

搜索综合指数增长

1135.7%

主题KV



好好过年 人人有责

Social Video · 点击可播放

<https://weibo.com/3601494364/NBjCwu1XS>



联名周边



年味复兴馆-京A精囊吧



好好过年 人人人人~有责-「KOL责任接龙」-线上



● 合作的主要客户



丹麦嘉士伯啤酒



法国凯旋1664啤酒



夏日纷西打酒



乌苏啤酒



京A精酿



怡乐仙地果味啤酒



保斯达苏打水



西夏啤酒



海信空调



碧泉果味茶

DIGITAL
Purpose

新质营销力 生意新增长