

口味王&地下8英里2024赛季合作

- ◆ 品牌名称：口味王
- ◆ 所属行业：食品
- ◆ 执行时间：2024.09.08-2025.02.01
- ◆ 参选类别：整合营销类





案例视频

品牌TVC: <https://www.xinpianchang.com/a13182679?from=UserProfile>

赛事混剪: <https://video.weibo.com/show?fid=1034:5127516663513117>

冠军宣传片: <https://video.weibo.com/show?fid=1034:5127516101214277>

赛事混剪: <https://video.weibo.com/show?fid=1034:5125711330213952>

赛事纪录片: <https://video.weibo.com/show?fid=1034:5125277500506133>

U盘发布: https://mp.weixin.qq.com/s/MD-tKFcq_AWXBXKr-bzGuA

川渝赛区回顾:

https://www.xinpianchang.com/a13509890?show_note=https%3A%2F%2Foss-xpc0.xpccdn.com%2Fuploadfile%2Farticle%2F2025%2F10%2F15%2F983807cc42559ff0818dda186f6e011c

品牌赛事主题曲: <https://v.douyin.com/4bhoHzqxucU/>



背景&目标

口味王是中国槟榔行业的头部品牌之一，主打中高端槟榔产品，近年来通过营销赞助（如综艺节目）和渠道深耕迅速扩大市场份额。但行业整体面临政策监管趋严（如部分省份禁售）和健康争议的双重压力，市场竞争呈现“强者愈强”的集中化趋势，头部品牌通过产品升级（如枸杞槟榔等健康概念）争夺存量市场，区域中小品牌生存空间被挤压，品牌升级战略年轻化，如何破圈扩大目标人群？地下8英里是说唱圈层的核心地之一，也是众多年轻圈层人群聚集地在2022赛季口味王进入嘻哈圈层的第一枪已经打响，成功进入说唱圈层的视野；



背景&目标

课题一

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？

课题二

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？



从根基开始，打造品牌从曝光到深度捆绑的圈层符号

 曝光/“被看见”

——广告手段、媒介手段

 内容与场景/“被记住”

——品牌形象、圈层沟通、精准人群沟通



 标签与文化属性/“被尊重”

——IP赋能、品牌精神、情感价值



背景&目标

成为街头文化的“伙伴”，而不只是“金主”
Partner

得到街头文化的尊重，而不只是曝光
Respect





品牌圈层营销目标：

- **圈层融合性：**建立更潮流更懂说唱的形象与圈层受众沟通。
- **可持续发展性：**建立可复制的圈层曝光方式，让品牌在垂类圈层形成可持续发展的营销方法论。
- **内容留存性：**做眼光更长远的品牌圈层营销，投资潜力圈层内容，为品牌在未来建立与垂类圈层更深远的捆绑。



洞察&创意

契机

- 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





整个案例的核心策略是什么？

- **全新模式**：从说唱垂类到街头文化，打造跨圈影响力；
- **全新伙伴**：首次联合出品，与代理方同一战线保障传播效率；
- **全新宣发——从“被看见”到“被记住”**；战火重燃，支持追梦路上的每一步，新赛季从2022赛季的“懂嘻哈”到陪你一起追嘻哈梦

从2024年的10月到2025年的2月，用10场线下比赛（7场城市赛、2场南北半决赛、1场总决赛）、1首品牌单曲的核心内容（我是主角），配合TVC、纪录片、赛事花絮等品牌和人文内容辅助，通过超过190个抖音大号的合作宣发，完成了从“提神快”到“秒来劲”战略升级的首次落地及秒来劲的圈层认知占位。



(IP+内容+资源) 三线组合拳并行, 最大化IP合作传播效益

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

10场赛事超额权益执行，现场高频品牌展示洗脑圈层

- 现场展位模块化设计，可调整空间大，最大程度适配不同场地动线，实现更好的现场截流与重复曝光
- 更多的品牌权益，现场从押韵游戏到舞台互动送u盘、品牌口播、品牌故事与冠军的解读等互动环节均采用圈层熟悉且喜好的方式，让品牌更好地融入圈层。





媒介&执行

DJ台露出



大屏角标



现场吊旗



现场tvc播放



冠军奖品



核心周边互动权益



现场产品派发环节权益





媒介&执行

赛事传播内容兼具圈层特性与品牌调性，跟随赛事节奏建立品牌形象

- 街头文化专项视觉团队全程执行，结合赛事传播、节点营销及人文内容（如冠军选手参与），持续输出高调性内容，强化品牌与圈层的深度绑定，并积累长效传播资产。



品牌tvc

9月底-赛事开始前



品牌单曲与mv

12月底-半决赛结束后



冠军纪录片

1月中-总决赛结束后

- 全新形象：赛事开始前，邀请地下8英里核心成员主理人夜楠以及dj小蓝共同出演品牌全新tvc，以“支持追梦”的品牌形象进入圈层视野。
- 圈层内容：半决赛结束后上线品牌单曲《我是主角》并发布歌曲mv，填补半决赛到决赛之间的传播内容空白期，歌曲将“秒来劲”的全新品牌slogan以说唱的形式传递给圈层受众。
- 长尾热度：总决赛结束后品牌单曲作者之一doublev拿下年度总冠军，承接赛事热度，发布冠军个人纪录片，最大化延续项目周期内的话题热度，增大品牌曝光



媒介&执行

年度纪录片

品牌高燃混剪



重庆 成都 长沙 武汉 广州 深圳 贵阳 北部决赛济南 南部决赛广州 西安总决赛

- 年度纪录片：整体赛事结束后，制作赛季整体回顾，承接赛事总决赛热度，强调品牌身份与形象，再次触达品牌受众心智。
- 品牌高燃混剪：集中制作赛事期间与品牌相关的高燃片段，结合ip主理人团队出镜背书，塑造品牌潮流高燃调性，贴合圈层审美。



媒介&执行

人文纪录片



- 人文纪录片：首次制作人文类素材，聚焦圈层rapper成长故事，呼应品牌tvc中“支持追梦”的形象，深度建立与说唱圈层的关联，并通过影片植入“秒来劲”的全新品牌广告语，强调秒来劲与说唱的关联。

全新音乐平台营销动作，曝光冲榜造势#秒来劲热潮

- 联合网易云、QQ音乐、汽水音乐三大平台进行春节档冲榜，通过竞价广告、原生推歌和短视频联动策略，实现多榜单曝光，并以音乐软营销规避政策限制，反哺短视频传播，扩大品牌影响力。

1000+ 歌单投放跑马，平均日播不低于10000+，带动单曲起势流量

500+ 抖音音乐使用量，以外平台影响力反哺音乐平台冲榜机制

首次采用音乐软营销方式，结合音乐平台媒体特点进行冲榜推广，为品牌单曲带来持续流量，形成品牌资产沉淀。

进入多个榜单形成流量沉淀（截止至3月18日仍显示本周热播）

QQ音乐&网易云音乐双平台传播



- 1000+歌单跑马，筛选出流量最好的100个歌单进行投流。带动单曲起势流量



- 根据用户习惯定向投放每日推荐、歌单推荐、动态雷达等资源位；发起云贝推歌活动，组织超过两万名用户助力，以超高性价比获取核心开屏、BANNER等资

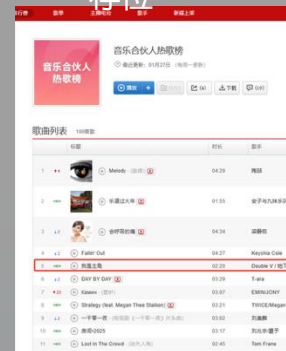


QQ音乐&网易云音乐双平台传播

- 首次采用音乐软营销方式，结合音乐平台媒体特点进行冲榜推广，为品牌单曲带来持续流量，形成品牌资产沉淀。



- App开屏、心动榜单、首页推荐位



- 进入多个榜单形成流量沉淀

抖音跨圈层达人宣发，秒来劲相关话题抢占平台热点

- 品牌单曲传播中，以说唱圈为锚点，进行切片二创分发，从说唱圈延展至街头文化圈，保证传播调性与垂类圈层的影响力。
- 再从街头文化圈扩大至泛娱乐圈，进行泛人群二创分发，从而跳出圈层，带来更大的曝光。

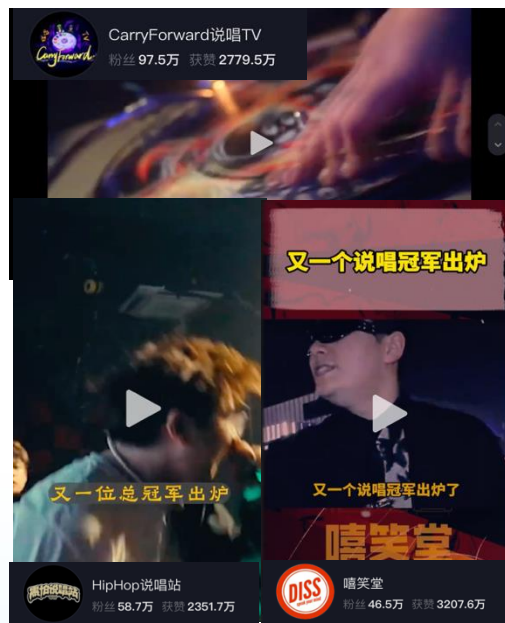
群采现场消费者，实时接收圈层受众认知

说唱垂类达人



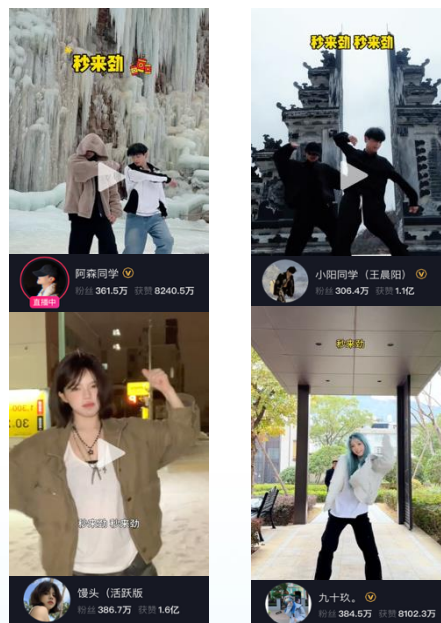
说唱垂类达人选择高流量rapper及圈层OG翻唱，为歌曲带来更高圈层影响力，

泛音乐类账号



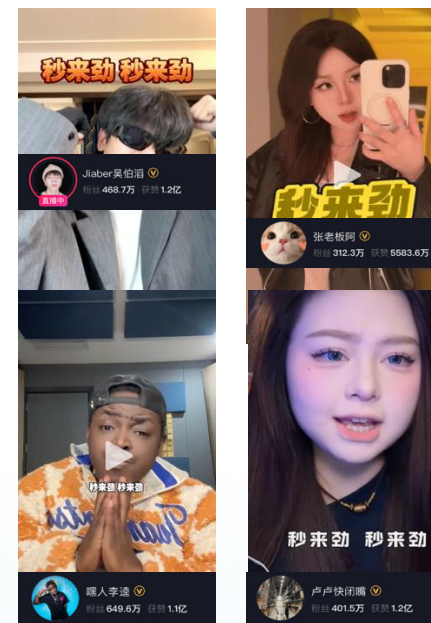
泛音乐类账号以说唱垂类+音乐自媒体组合，覆盖不同风格的听众，实现粉丝圈层穿透

跨圈层达人



跨圈层达人集中舞蹈二创作品，街舞版+宅舞版+手势舞多版本投放，覆盖不同兴趣圈层

翻唱类达人



翻唱类达人以丰富多样的方式对歌曲进行演绎，激发更多UGC内容，拓展不同风格的观众群体。



效果&反馈

项目执行期内共获得超过**5.4亿总曝光**,

对比合同曝光kpi4.9亿 (规划调整后) ,
在只消耗了线上传播预算90.98%的情况下,

曝光完成率达110.2%

IP话题总曝光-2.39亿

赛事线上传播总曝光-1142.7w

线下赛事总曝光-7600人次

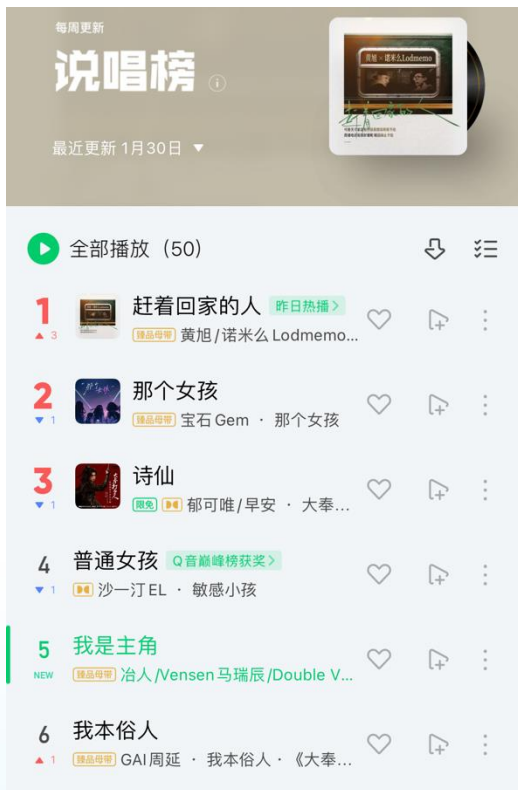
音乐平台曝光-0.4亿

单曲宣发曝光-2.5亿



效果&反馈

QQ音乐：歌曲进入Q音实时榜、新歌榜、说唱周榜（连续三周）、原创榜等多个榜单，共带来1500万+曝光、150万+播放、999+收藏（超过999后不再显示增长）



说唱榜第5
(连续三周TOP10)



音乐原创榜第23

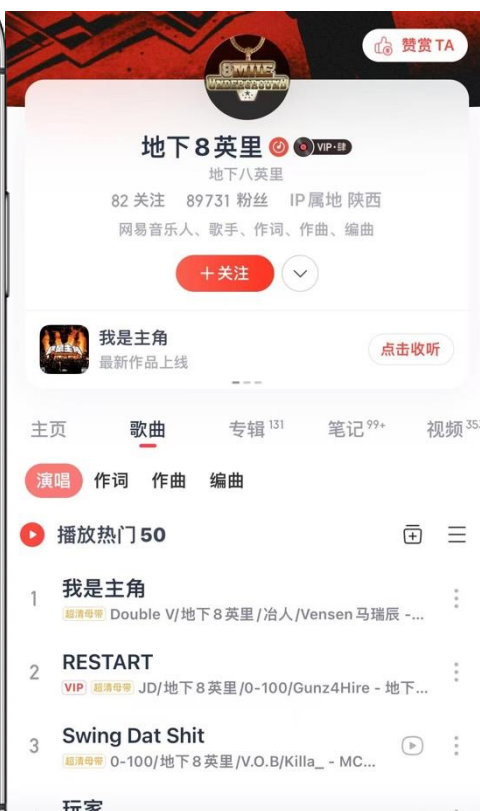


实时榜第61



效果&反馈

网易云：歌曲进入云贝榜单、心动榜、潜力爆款榜、音乐热歌榜、赏音榜等多个榜单，带来2500万+曝光、播放800万+，收藏10万+（10万以上直到100万才会展示）



地下8英里13年作品榜
热度第一



热推荐榜、潜力榜第一



赏音榜第二
热歌榜第五



心动榜第二
潜力爆款榜第五

效果&反馈

抖音：抖音端发起#秒来劲我是主角话题，共带来话题曝光2.5亿，互动100万+，3000+音乐使用量（多个延伸使用量无法完全统计）最高同时在线67.2万人观看（30万以上观看持续20天）；系统延伸多个关联话题均获得不俗热度；歌手延伸话题①519万热度登上热搜榜第三，歌手延伸话题②最高同时在线33.1万人在线观看（持续10天）

#秒来劲我是主角

2.5亿次播放

已收藏

综合 最新 最热 相似话题



8.4万 5.8万 4.1万 3.0万 2.6万 2.3万 2.2万 1.6万

立即参与

热点 67.2万人正在看 · 完整榜单 >

秒来劲我是主角翻唱

《秒来劲》手势舞挑战

热门挑战 105人参与



我是主角

治人&Vensen 马瑞辰&Double V

去汽水听 收藏原声



我是主角 >

治人 / Vensen 马瑞辰 / Double V

3250人使用

去汽水听完整版 收藏原声

#秒来劲我是主角

776人参与 · 2.5亿次播放

《我是主角》舞蹈挑战

热门挑战 175人参与



我是主角

治人&Vensen 马瑞辰&Double V

去汽水听 收藏原声

相关搜索

- 秒来劲我是主角 MV
- 秒来劲 vensen
- 我是主角能给偷偷加...
- 秒来劲原曲
- 秒来劲我是主角锐评
- 秒来劲我是主角是什...
- 秒来劲我是主角音乐...
- 秒来劲翻唱

大家都在搜

- 秒来劲舞蹈动作分解
- 我是主角
- 我就是主角原版

上升热点 33.1万人正在看 · 完整榜单 >

DoubleV太洗脑了



秒来劲 秒来劲！8英里冠军DoubleV这首太洗脑了 #秒来劲我是主角#秒来劲 #DoubleV #我有节目献给春节...

你想看 抖音热榜 长沙榜 直播榜 团购榜 品

1	无人机视角观赏浏阳烟花秀 热	556.6万
2	湖南春晚魔术失败	523.3万
3	Double V把说唱总冠军留在... 热	519.6万
4	长沙寒潮蓝色预警 新	518.9万