



第17届IAI国际广告奖

“热辣”重庆味绝妙配对江小白《火锅英雄》

整合营销案例





营销背景及目标



案例背景

市场环境：

目前中国有三万多个白酒品牌，光是生产白酒的企业就有三万七千多家，白酒市场呈现出供大于求的局面，江小白进入市场后，受到年轻消费群体一度追捧和高度认同，并成为各地小酒企争相模仿的对象，“我是江小白，生活很简单”这句简单的广告语也被消费者铭记。以“江小白”为代表的小酒在白酒市场初露锋芒，白酒行业的竞争愈演愈烈。





面临的传播挑战&需要解决的商业需求：

首先，如何将产品巧妙地植入《火锅英雄》，达成商业与艺术的平衡是此次传播运动面临的最大挑战；其次，在植入电影后采取何种营销方式巧妙地与电影结合，通过全场景营销来提升江小白的市场占有率。

目标受众：

江小白作为主张简单、纯粹生活态度的品牌，以其自身定位和价格等特点，基本面向市场的新青年群体；此类人群有一定的经济能力，追求独一无二、时尚轻松的生活态度，消费能力强，对品牌认知度高，追求不同，体现自我精神的人群。



案例背景

营销目标：

江小白代表的简单青春的个性，正符合现在年轻人的生活形态，通过与电影的结合，使其在消费者印象中更加年轻化、时尚化，实现白酒与年轻消费者的“亲密接触”，让其在潜意识中爱上品牌。

关键绩效指标 (KPI)	
票房	1亿
网络点击率	5000万



广告策略



媒体策略：

一个产品能不能成功，鉴于它是否让消费者记住，并产生流动为关键，鉴于《火锅英雄》的观众群皆为80、90后的年轻人群，这类人群对新媒体灵敏度较高，准确在新媒体传播，触达率较高，将《火锅英雄》和江小白的联合推广海报覆盖线下火锅店，达成观看电影，形成联想思维、新媒体深化，线下火锅店唤醒一系列有效的宣传渠道整合覆盖。



创 意

核心创意：

以植入为切入点，结合线上新媒体营销，线下户外投放、定制包装等，与消费者互动。

创意产生的背景：

《火锅英雄》的拍摄地点设在“火锅的天堂”重庆，大段的重庆方言和热气腾腾的重庆九宫格火锅，和来自重庆本土品牌的江小白完美契合，两者相加使其宣传效果倍增，而江小白区别于以往传统白酒企业，从定位到受众都倾向于年轻消费者，《火锅英雄》的观影人群均为年轻人，与品牌需求高度契合。剧中陈坤、白百何均为时下年轻人追捧的人气偶像，陈坤更是被称赞“颜值与演技兼具”的实力演员，与江小白外观设计精妙，口感纯净清香的产品特点相符。



媒体传播



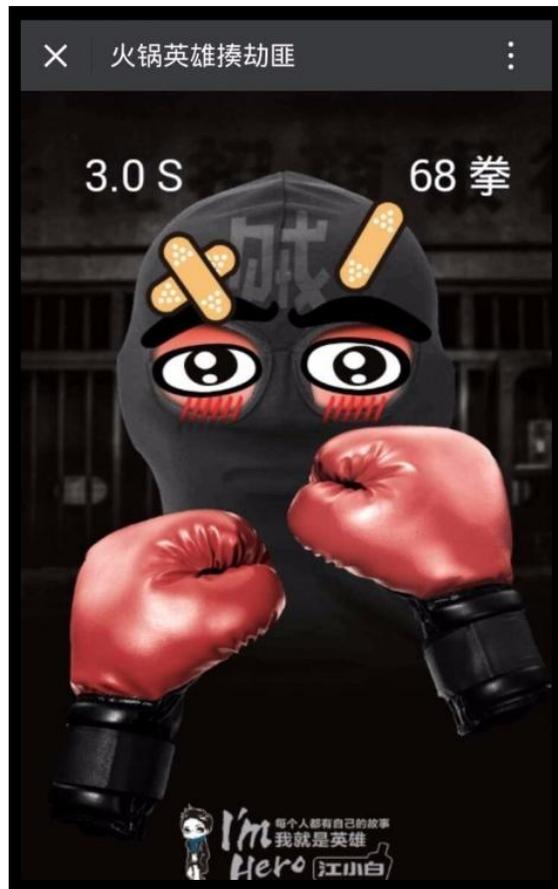
电影情节、场景、道具多重植入：

主演边吃火锅边喝“江小白”，江小白与《火锅英雄》热辣配对。片中，锁定电影主场景之一的“老同学洞子火锅店”为品牌的重点营销场景，四个主演边吃火锅边喝江小白的镜头成为了“火锅配酒，越喝越有”的直接代言，同时墙壁、冰箱、餐桌全部成为江小白的宣传载体。



H5游戏创意互动 开启趣味新媒体营销：

在电影《火锅英雄》的预告宣传阶段，江小白推出“火锅英雄揍劫匪”H5游戏，参与游戏的网友有机会获得江小白赠送的《火锅英雄》电影票，将《火锅英雄》的剧情植入到江小白的H5游戏中，传达江小白的品牌理念。





《火锅英雄》江小白定制版包装引抢购风潮：

江小白推出“火锅英雄”纪念版新包装，打造“火锅英雄版”经典语录，带着些许怀旧的情调，道出有关青春和“火锅”的率真、热辣，直戳用户痛点，引起广大消费者疯抢。





户外花式投放，联合海报“全路径”覆盖：

单是《火锅英雄》和江小白的联合推广海报就整整覆盖了2万家火锅店！广告如果不在你坐的火锅桌旁，那就在去的路上和电梯里。





市场效果



效 果

此次植入通过较少资金支持，达成了以下成就：

本次植入+新媒体营销，其中微博内容创作，粉丝数**20000人**；H5#火锅英雄#，制造话题。将品牌的理念和剧集相结合，通过电影内容植入和打造传播话题点进一步巩固和提升该品牌产品在同类竞品中的认可度，在目标人群（21-35岁之间的主流消费人群）中成功推广、形成广泛传播。实现了高性价比的营销产出，为客户提供实际价值，获得客户认可。

电影《火锅英雄》网络视频平台点击数据：

爱奇艺	腾讯	优酷	土豆
7382万	4256.8万	1402万	83.42万

总点击量：**1.31亿**



THANKS