

冰工厂 “酷爽出击” ——CBA体育营销助力新品上市

- **品牌名称：**冰工厂
- **所属行业：**食品饮料类
- **执行时间：**2024.02.23-05.23
- **参选类别：**体育+数字营销类



2023年冰工厂主要竞品冰+仿效冰工厂【酷爽】的品牌概念持续对外发声，线上在小红书平台开展新品种草、花式吃冰、助威女足等粉丝互动内容；线下结合NBA篮球资源开展多场草根球队比赛及球迷嘉年华活动。冰工厂预测2024年将是冰+体育营销的爆发之年，重新回归的NBA全明星赛程与新上架的电解质雪泥产品都将成为其新的对外传播抓手。为应对挑战，冰工厂2024年通过强化体育营销，为两款新品【乌龙桃桃味棒冰】【冰萃咖啡味棒冰】上市造势，助力销售，增强自身品牌的吸引力。

**年轻化的品牌认知尚未达成，如何继续强化
沟通新世代目标人群？**

与目标人群建立紧密互动

通过与CBA联合互动，有效对话目标人群，强势曝光品牌，培养品牌忠诚度，增强品牌吸引力。

竞品定位与冰工厂高度重合，如何用更小的资源撬动更大的收益？

聚焦产品卖点，线上线下齐发力

线上以微博为营销主阵地，线下以CBA球赛为抓手，抢占消费者注意力。

目标人群 12-22岁

为喜好买单/重社交/兴趣种草/情感共鸣



消费偏好:

当下的消费主力Z世代，他们更热衷于尝鲜，并且喜欢购买具有独特产品定位的产品。既希望产品符合自己的文化圈层，又希望可用于社交活动。

兴趣洞察:

Z世代对于体育竞技兴趣度极高，他们容易被带入对抗激烈的气氛快感中，陷入集体澎湃，达到情感共鸣，从而产生激情种草的心理。其中又以篮球运动中年轻人群TGI最高，同时接触篮球运动时间的人群中年轻人占比高。

生活方式:

Z世代是社交分享平台的重度活跃用户，热衷于在多平台上“种草/避雷”“打卡网红点”“分享日常”，重视社交体验，获得身份认同。

基于年轻人消费习惯与生活方式文化，通过**兴趣营销**
促成消费者进一步的喜爱与购买

兴趣营销攻克心智 酷爽出击围阻竞对

聚焦目标人群

12 - 22 岁 学生 群体

锚定抓手

兴趣营销

输出多维内容

制造热点 + 花式种草

充分利用CBA官方身份权益，持续强关联冰工厂与CBA，抢先占领“看CBA吃冰工厂爽上加爽”的消费者心智，打造趣味性内容，立足消费场景，多维种草“要爽就吃冰工厂”的产品价值，建立与竞品的品牌、价值区隔，与竞品全面竞对，助力冰工厂产品销售。

保持水冰市场遥遥领先的行业NO.1地位

CBA酷爽时刻

传播时间	阶段一·2-3月	阶段二·3-4月	阶段三·4-5月
营销节点	CBA开赛	CBA赛段中	CBA赛段末
核心动作	CBA抢镜王	借势海报	CBA焦点赛快闪活动
传播策略	通过在CBA开赛现场显眼包活动 打响CBA营销第一站 形成品牌记忆	借势热点赛事，保持冰工厂与CBA关 联度	通过CBA黄金1分钟 强势曝光新品，让观众形成品牌酷爽 形象记忆
核心内容	招募冰工厂抢镜王， 在球赛现场进行品牌曝光	热点赛事联合海报	1、制霸球场快闪活动 2、限时派送奖品迅速掀起气氛

阶段一：CBA全明星赛抢镜王活动

冰工厂送票啦！#冰工厂寻找CBA抢镜王# 助你Carry全场

CBA全明星赛对于球迷来说是一场年度狂欢盛宴，冰工厂借力CBA全民关注度，实力抢镜让品牌脱颖而出，赢全网关注。

活动阐述

在CBA全明星周末活动前两周，冰工厂官博招募“CBA抢镜王”，网友带话题#冰工厂寻找CBA抢镜王#，选出3位粉丝，作为粉丝代表进行CBA全明星赛新锐挑战赛线下观赛。
在全明星周末正赛现场进行冰工厂品牌和产品视觉露出，诠释#看CBA吃冰工厂，爽上加爽#主题。

活动玩法

step1-官方发起#全网寻找CBA抢镜王#召集海报，告知玩法规则

step2-粉丝带话题发布抢镜技巧，官方抽奖平台选择3位参与者，



step3-正赛现场品牌周边物料设置，拍摄粉丝现场打卡赛场视频，争做CBA显眼包。



step4-官方收官，发布总结创意长图



阶段二：热点赛事海报

冰工厂官方根据CBA实时热点赛事信息
进行借势海报发布，冰冻每一个精彩瞬间



全明星赛海报



热门球队PK赛事海报



决赛海报



趣味赛场长图

阶段三：CBA焦点战快闪活动

思考：为什么要做焦点战？



高热度

季后赛是CBA12进8的淘汰赛，比赛热度和被关注度剧增，声量更加聚焦，利用集团现有资源在该平台进行新品发布，可实现最大曝光。

创时机

借势CBA地利，创快闪活动人和，聚集更多观众焦点，造冰工厂新品上市天时。给消费者留下深刻印象，助力产品销售。

蹭热度，借平台，抢曝光

以小博大

新品发布抢占话题热度中心

阶段三：CBA焦点战快闪活动

新品上市快闪活动造势，打造强互动体验

在中场休息间隙，以快闪形式出现赛场，利用动感舞蹈点燃现场气氛，并限时派送奖品，吸引消费者对新品的关注

贴合“爽”快闪活动，视觉冲击



快闪活动关联直击“爽”的感觉

定格核心回忆点：一口冰爽的“激灵”

和早期冰工厂广告形成呼应，唤起大众对冰工厂美好的回忆
同时代表本次营销想要传达给受众的“一激绝杀之爽”的直接内容

限时派送奖品迅速掀起气氛



向四面观众派送护腕&发带奖品

通过向观众分发周边礼，把气氛引向最高潮
借助CBA平台亮相新品，吸引潜在消费者

阶段三：CBA焦点战快闪活动

优选自媒体达人，新品热度破圈，圈占全网口碑

传播达人：



达人类型：

体育运动类，新闻类

传播方向：

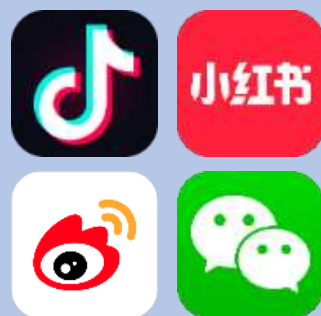
) 以营销号口吻展示活动的火热程度，用可惜不在现场的话术表达遗憾，引导大众对该冰工厂活动持续关注。

传播方向：

#这届CBA玩疯啦 #冰工厂真会玩
#为什么我不在现场啊 #CBA最大赢家冰工厂 #冰工厂这次赢麻了

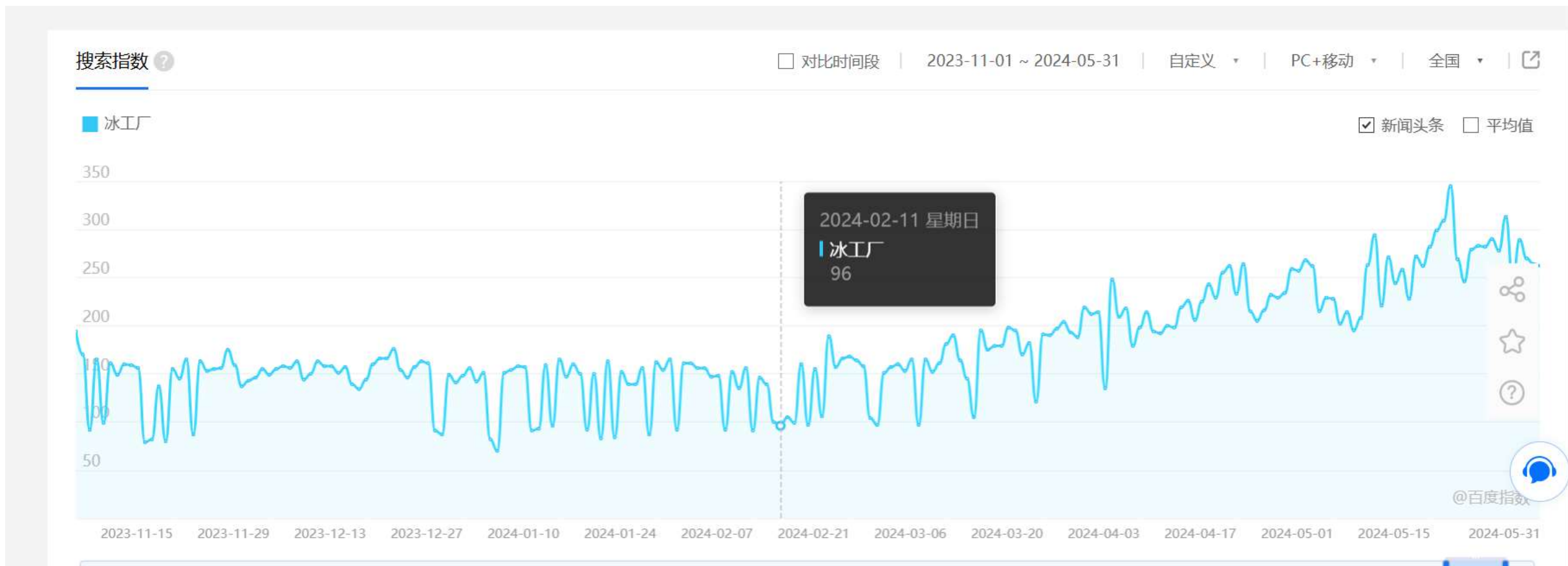
官微首发活动视频+官方媒体账号+营销类达人全面传播，联合打造“冰工厂爽点时刻”

话题全网总曝光量
556w+次



全网总互动量
3w+

全网搜索指数相对活动前有明显上升趋势



活动亮点

01

“以小博大”的成本效益:

- 在有限的费用投入下,精准选择传播渠道和策略,将每一分钱都发挥到极致。通过与具有影响力的社交媒体博主、意见领袖合作,以较低的成本获得了广泛的曝光和传播。
- 利用创意的内容营销,制作低成本但高吸引力的宣传素材,引发用户的自发分享,从而扩大活动的影响力。

03

新颖独特的活动形式:

- 打破传统营销活动的模式,采用了中场快闪的全新的互动方式,吸引了众多用户的参与和关注。
- 设计独特的奖励机制,使消费者亲自到现场体验活动氛围,激发了用户的参与热情。

02

情感共鸣:

通过情感化的营销手段,让用户在参与活动的过程中产生情感共鸣。触动用户的内心,引发他们的分享和传播。

04

社交互动与用户参与:

充分利用用户生成内容,邀请用户分享自己在活动中的体验和感受,将这些内容作为宣传素材,进一步提高活动的可信度和吸引力。

THANK