**热爱不停，炫迈&《少年之名》娱乐营销**

**广 告 主：**炫迈

**所属行业：**食品行业

**执行时间：**2020.06.26-08.28

**参选类别：**IP营销类

**营销背景**

今夏，伴随《少年之名》的热播，“蓝颜营销”再次受到广告主的重视。从表面看，2020女团选秀的各领风骚和男团选秀的一枝独秀似乎是冰火两重天，但其实，男性艺人的商业价值从来没有衰落，在一个女性消费不断上升的年代，蓝颜经济的潜力也在不断放大。

一方面，炫迈以“停不下来的热爱”为品牌理念，产品主打美味持久，一路陪伴和支持年轻人去追寻自己热爱的事，根本停不下来。而《少年之名》则推崇“少年因爱追梦，根本停不下来”，二者理念上的合拍能够让粉丝对品牌产生等同于对偶像的情感支撑。

另一方面，作为“独树一帜、新潮有型”的口香糖品牌，炫迈一直以来倍受年轻男女的喜爱，而《少年之名》的豪华蓝颜阵容，则能对品牌与年轻男女尤其是追星女孩打成一片起到重要作用。

**营销目标**

品牌独家冠名赞助这样一档节目，目标是流量和销量的双丰收。

**策略与创意**

炫迈独家冠名《少年之名》，推出IP营销花式玩法：

**1、内容联动：**节目内丰富权益：创意MV、定制TVC、创意中插广告、硬广植入等，“炫迈S少年”诠释热爱。节目外：酷漾签约艺人短代，KV+社交媒体捆绑营销。阿里鱼IP授权，品牌定制应援礼包。将艺人粉丝+节目IP粉丝转化为品牌粉丝。

**2、电商加持：**线上：淘宝人生+榜单引流至旗舰店；薇娅直播间助力品牌带货；线下：零售通门店线下渗透。线上线下带货引流。

**3、粉丝应援榜：**开放支付宝/微信小程序/微博三大打投榜单，购买产品兑换投票权。将粉丝热爱转化为品牌销量。

**执行过程/媒体表现**

**节目内**

1、深度植入，少年与产品深度互动

2、纯产品使用

3、品牌元素露出【舞美植入】



4、产品露出



5、创意中插



6、选手拉票秀



7、创意MV



8、冠名标板

9、片头创意+落幅

10、转场

11、投票规则板

12、冠名角标

13、品牌时刻

14、人名条

15、口播+口播提示条

16、舞曲名条

17、创意花字

18、片尾鸣谢

**节目外**

1、宣推联动：优酷少年之名官微、优酷官微、优酷娱乐营销官微联合推广。微信端、网媒、新闻客户端公关发稿。

2、彩虹计划户外媒体电子屏投放，呈现炫迈总冠名身份。

3、粉丝应援打投榜：粉丝购买产品即可获取投票权，通过微博、微信、支付宝客户端参与投票。



4、电商：淘宝人生品牌+IP定制款界面



5、直播：薇娅直播间带货合作



6、天猫小店：零售通合作。线下曝光引发关注-搜索互动-促成交易-精准复购。



**营销效果与市场反馈**

《少年之名》今夏累计播放11亿+次，播出期间获全网热搜300+个，其中微博热搜140+个。少年们粉丝增量1200万+。**主流媒体重点位置550+个，微信相关文章20+篇10万+，自媒体稿件40+篇10万+**，抢夺今夏最高关注度。帮助炫迈无糖口香糖实现充分曝光。

**节目中品牌权益超量完成，帮助品牌导流电商。节目内创意MV转发1000+、评论1000+，创意中差广告转发100w+，评论1.4w+**。

零售通数据显示，品牌下单金额、人数双重提升，**门店下单金额提升24%，购买人数提升25%，8月份整体GMV980w+，环比增长40%。炫迈产品进货新店增长4000+**。