

# 伊利伊刻活泉×张伟丽×UFC赛事合作 ——唤醒能量，活力出击

- ◆ **品牌名称：**伊刻活泉
- ◆ **所属行业：**食品饮料类
- ◆ **执行时间：**2022.10.31-11.20
- ◆ **参选类别：**体育营销类

**inikin** x 张伟丽 x **UFC**  
伊 刻 活 泉



- 中国瓶装水产品百花齐放，作为软饮中最大的品类，在消费者返璞归真、追求健康的趋势下，市场份额逐年扩大。



- 伊刻活泉品牌作为瓶装水领域新秀，面对强竞争的市场，需要通过营销手段建立用户对品牌的认知。

**inikin** x 张伟丽 x **UFC**  
伊 刻 活 泉

- 高效传递品牌理念
- 大幅提升品牌声量

- 体育运动与饮用水的强关联性，使伊刻活泉从上市以来始终把支持体育运动赛事作为主要营销策略之一。
- 本次占位的张伟丽UFC281冠军战赛事具备天然话题热度，除赛事本身合作外，更与张伟丽签约短期代言，传播力和影响力预计将大幅上涨。可通过合作助力实现品牌在体育营销赛道多维布局。



## 品牌策略层面

### ➤ 品牌前瞻意识

品牌策略层面的**前瞻性+精准布局**使品牌**提前锁定**夺冠热门赛事，并借势选手夺冠站在话题**流量巅峰**，营销节奏伴随张伟丽夺冠走向高潮，实现**1+1>2**的营销效果。

### ➤ 双案策略

赛后热度延续方案采取双案策略，应对策略包括《冠军赛后直播连麦》/《赛事复盘》，助力品牌完成**赛后热度的延续**。



张伟丽 x UFC x inikin  
伊刻活泉

签约强相天短期代言人，  
实现品牌对用户深度种草

线下联动结合线上多平台共  
同发声 释放品牌效能

赛前全国预热，  
深度捆绑赛事IP

赛中强势曝光，  
抢占品牌营销高地

赛后热度延续，  
助力提升用户口碑

## 提升品牌曝光

伊刻活泉抢先合作焦点冠军赛UFC281，自带赛事流量和大量的曝光，深度捆绑咪咕UFC演播室，并与冠军选手张伟丽展开深度合作，实现伊刻活泉超级曝光！

## 传递品牌形象

拳击赛事所带来的全力以赴、不放弃、不断提高自己挑战自我的精神，正如火山脚下的天然矿泉水，历经玄武岩层层渗透，蓄力自涌而出！



## 签约强相关短期代言人，实现品牌对用户深度种草

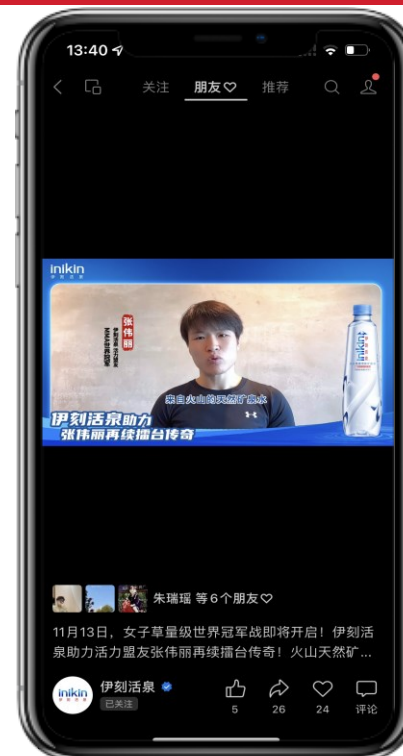
- 精准把握合作时机，在赛前选择与品牌具有**强相关性**的代言人签约，配合**品牌账号官宣**和**微博热点伴随**资源充分为赛事预热，助力品牌提前站在话题**流量巅峰**，实现短期代言的长效价值叠加。



代言人微博预热



微博热点伴随



品牌视频号官宣

## 线下联动结合线上多平台共同发声，释放品牌效能

UFC嘉年华再次回归，打造**线下**品牌专属空间



UFC线下观赛会



### 打造伊刻活泉专属品牌展台

伊刻活泉品牌信息全覆盖UFC嘉年华活动，线下观赛会与线上直播相结合，增强伊刻活泉与UFC的关联，促使品牌与目标受众沟通。



### 破圈线下粉丝狂欢，与粉丝共情增强品牌信赖感

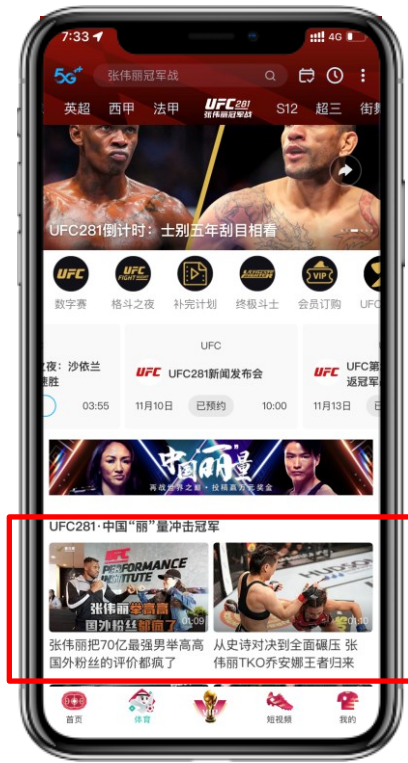


## 赛前全面预热，深度捆绑赛事IP

赛前多平台短视频同步预热，深度捆绑品牌活力盟友张伟丽



微信视频号预热



站内UFC专区



站内PUSH



微博预热

赛中强势曝光, 抢占品牌营销高地

赛前直播节目合作



UFC激战前夜



UFC新闻发布会



UFC281称重仪式

直播演播室合作



LED背景大屏

产品摆放

桌面立牌

主持人口播

直播流内植入



境外画广告



压屏条



标版



## 赛后热度延续，助力提升用户口碑

### 赛后《冠军直播连麦》节目



定制互动环节

产品露出

提示条



赞助标版



品牌包框

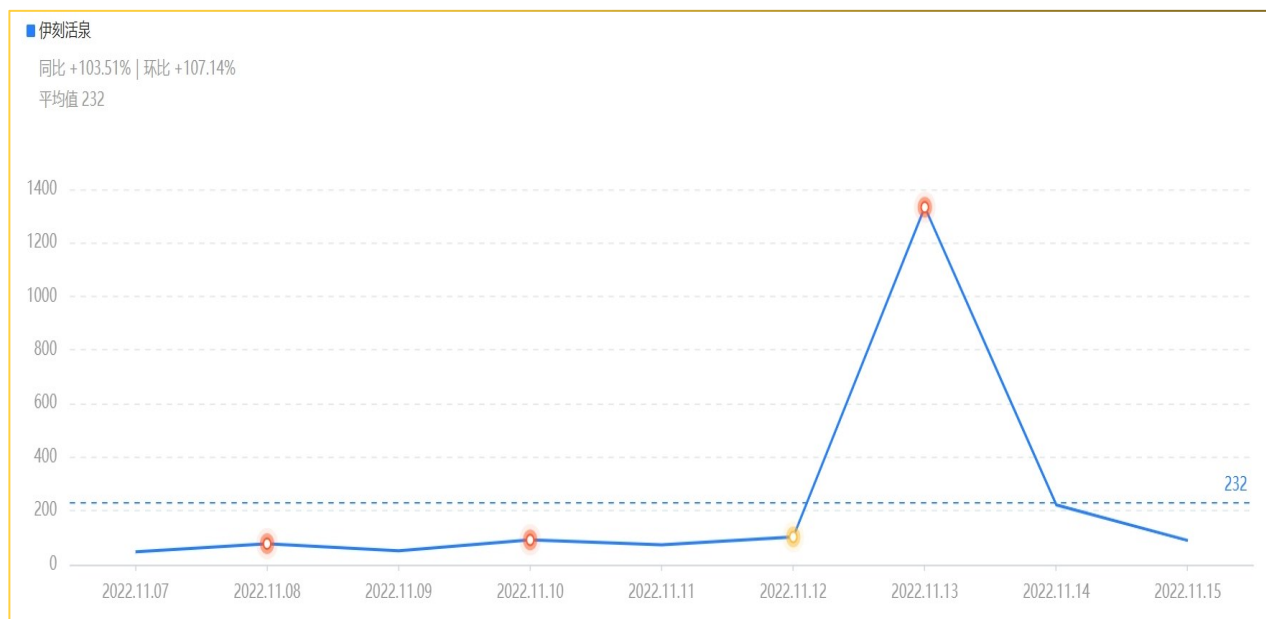
## 各主流平台热度登顶，品牌借助合作身份扩大品牌声量

100+媒体/运动员/机构跟进 优质内容引发网友热议	微博	抖音
	张伟丽UFC冠军战加油	史泰龙观战UFC281
	卡拉VS张伟丽	张伟丽出场BGM沧海一声笑
	李景亮现场助威张伟丽	我是世界的张伟丽
	史泰龙现场观战UFC281	张伟丽重夺UFC冠军
	张伟丽出场BGM沧海一声笑	卡拉职业生涯首次被降服
	张伟丽编6G发型	张伟丽vs卡拉比赛技术分析
	张伟丽赛后采访鼓舞人心	张伟丽举金腰带和国旗同框
	张伟丽吃披萨说太香了	李景亮现场助威张伟丽
	张伟丽晒降重过程	张伟丽vs卡拉
	张伟丽卡拉对视	张伟丽气场太强了
	张伟丽	史泰龙现场观战UFC281
	张伟丽夺UFC金腰带	张伟丽重夺UFC冠军
	张伟丽牛	张伟丽VS卡拉
	张伟丽戴上金腰带比心	张伟丽UFC夺冠赛后直播
	张伟丽发博说终于把金腰带带回中国	张伟丽夺金腰带观众激动落泪
	张伟丽夺冠瞬间	新华社祝贺张伟丽夺冠
	我是世界的张伟丽	张伟丽发快手称完成了目标
	张伟丽感谢团队每一位成员	

- 赛事话题登上**微博、抖音、快手**等平台热搜**53个**，另有**100+**媒体/运动员/机构跟进优质内容引发网友热议。
- 咪咕视频站内全端热度高达**13亿+**，站内总曝光达到**3.4亿+**。

## 抖音、微信品牌指数暴增，提升了用户对品牌理念的认知

- 品牌精准预判赛事热度，营销层面的高效布局，使本次营销效果显著，有效**提升**了用户的**品牌认知**
- 作为集团高增长业务线之一，伊刻活泉品牌业务同比**增速超20%**



巨量引擎指数增长 **103.51%**



微信指数增长 **3331.10%**



## inikin x 张伟丽 x UFC

伊 刻 活 泉



为拓宽更多体育圈层用户，伊刻活泉将触角延伸到拳击领域，抢先一步合作UFC焦点冠军赛独家转播平台咪咕，通过《咪咕八角笼》、《冠军直播连麦》等**定制化内容与栏目**无缝植入节目，跟踪赛前、赛中、赛后，**打开流量出口**；与热门选手张伟丽展开**深度合作**，在微博绑定张伟丽热点话题词实现品牌伴随式露出，在上市起步阶段**有效扩大**大众对于天然火山矿泉水的**品牌认知**。



伊刻活泉品牌营销层面高效布局，充分发挥多点触点的媒介整合能力，**线上+线下联动**，跨界互相交错，**多平台多方发声**，灵活性与速度性兼具，营销多重奏下，带来传播的多米诺骨牌效应，释放出品牌的强大效能，形成品效齐辉。