

第 13 章 新媒体营销

【导入案例】蜜雪冰城“土”出圈的洗脑主题曲

2021 年 6 月 3 日，蜜雪冰城在其各阵地官方账号上陆续发布了一支魔性洗脑的宣传歌曲 MV，在随后的一个多月时间内，在各大社交媒体持续发酵。在 B 站，以“蜜雪冰城”为关键词，排名前 20 与主题曲有关的热门视频累计相加，播放量高达 6000 万；在微博，#蜜雪冰城新歌#和#这是蜜雪冰城新歌吗#，两个话题的阅读量破 6 亿；在抖音，关于#蜜雪冰城#的抖音话题播放量高达 55 亿，累计话题量近百亿。仅仅 6 月，蜜雪冰城的话题在抖音热搜榜中已经出现了六七次。

“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”让人无限上头的主题曲是如何出圈的，有哪些成功要素？

首先，歌曲本身与品牌“亲民、大众”的调性高度契合，且节奏欢快，歌词简单重复，极具魔性，被网友称为“洗脑恰饭歌”。歌曲本身这三大要素为年轻人玩梗奠定了良好基础。

其次，得益于蜜雪冰城庞大且广泛的线下渠道优势，15000+线下门店成为蜜雪冰城线上传播的 KOC 自有资产，而无限裂变的线上流量又为线下带去高人气，这种线下、线上彼此相互促进的模式，共同推动事件持续爆发。

另外，最为重要的是，蜜雪冰城在主题曲事件中，将短视频平台作为主要的传播媒介，通过 B 站、抖音、快手等平台与年轻人深度链接。

有数据显示，截至 2020 年底，短视频用户占 7.2 亿；2015—2020 年短视频用户日均使用时长从 42 分钟上升至 85 分钟，同比增长 98.6%；短视频超越即时通信成为“杀时利器”，位列用户使用时长 TOP 1 应用类型。

蜜雪冰城也是顺应时代潮流，在此次主题曲事件中，在 B 站、抖音、快手、微博、微信等平台均有布局。那么，蜜雪冰城为何能够实现此次高质量的品牌营销和传播呢？其他品牌如何复刻此次营销爆款事件？

通过分析可知，蜜雪冰城采用了先由品牌造梗，再由关键意见领袖在各大平台玩梗—爆梗—接梗—解梗的创新营销和传播方式。

第一阶段：玩梗。在强圈层属性的 B 站，各区 UP 主“疯狂”发挥才华，音乐区、鬼畜区、舞蹈区、手工区 UP 主各显神通，对主题曲进行二次创作与演绎，从而率先在 B 站打造出年轻人津津乐道的“神曲”梗元素。

第二阶段：爆梗。在 B 站顺利入圈后的第二周，蜜雪冰城热度顺势进入抖音、快手这

样的超强流量型社交媒体，但与 B 站鬼畜风、二创风不同的是，抖音、快手走的是线下探店路线，一个个尴尬至极的“蜜雪冰城社死”名场面引爆出圈。

第三阶段：接梗。微博的玩法相对 B 站、抖音更加地丰富多元，可通过娱乐化的方向将蜜雪冰城推向更加广泛的大众群体。

第四阶段：解梗。在进入大约第四周起，微信各路自媒体开始大显身手，从各个角度拆解爆款话题内因、品牌故事等。

蜜雪冰城主题曲爆火事件看似只是一次简单的话题营销，但实际上各大社交媒体都在暗自发挥各自的营销优势、彼此关联，合力将品牌快速引爆。相信未来会有更多品牌借鉴蜜雪冰城的成功，依托各种新媒体渠道，找到属于自己的营销和传播密码。

资料来源：知乎网，2021 年，内容有改动。