

全民调茶官系列-肯德基乌龙茶

广告主: 肯德基

所属行业: 跨国餐饮企业

执行时间: 2019.03.25-10.05

参选类别: 数字媒体整合类

营销背景

肯德基“乌龙茶”系列产品即将上市，当家代言人朱一龙作为明星 IP 全程参与本次产品营销。我们面临 2 个挑战。

- 1、如何更好的利用明星形象，收割粉丝经济？
- 2、如何将“乌龙茶”这种较为传统的产品，推广给年轻人？

营销目标

- 1、为明星代言人包装全新形象，引爆粉丝热度。
- 2、为乌龙茶全线产品包装概念，吸引更多维度的消费者。

策略与创意

IP 包装：突破传统明星人设，打造干练调茶官新形象

从茶字入手，将传统与现代结合，为明星 IP 包装出“调茶官”概念。构建调茶事件故事概念，为明星人设登场，以及产品上线，拍摄电影式宣传片。

跨平台活动：开展活动串联微博、B 站、电商，引爆声量

围绕“调茶”核心理念，定制明星周边，并推出系列活动以提高线上的 social 传播声量，达到社会性的传播效应。

执行过程/媒体表现

一、首抛人设，吸引海量粉丝关注



全民调茶官先导预告片及悬念海报上线，主打第一季“全新身份，神秘任务”，引发粉丝热议。

视频地址：<http://t.cn/EJ7idKt?m=4353714984561644&u=1687422352>

三季调茶视频曝光，上线朱一龙第一支 VLOG，完美链接明星人设与产品。

视频地址：<http://t.cn/EJ7idKt?m=4353745120627488&u=1687422352>

视频地址：<http://t.cn/EaMkNts?m=4363948159471533&u=1687422352>

视频地址：<http://t.cn/AiRIFUnY>

二、借势明星效应，收割百万转发



根据古法喝茶“望闻品鉴”的概念，结合产品特性，创作出“望闻品吸”的四式调茶新趣概念。

三、定制明星周边，打造高互动 UGC



四、KOL 矩阵营销，跨平台活动吸引消费者



抖音、小红书、双微，线上多渠道 KOL 进行创意切入，各角度传播乌龙茶，缔造更大声量。并在 Bilibili 上线专题活动，以头部大 V 带动更多素人 UP。

营销效果与市场反馈

肯德基乌龙茶系列产品借助明星 ip 引爆了线上话题，与市场配合落实优惠与福利，吸引了大量消费者参与其中，产品销售一空，获得了极好的口碑和预计的活动效果，在 2019 年推动了茶饮市场的完善。



微博相关话题阅读量：2.1 亿次；最高单条微博转发量突破 100 万；B 站相关视频播放量 100 万+。