

“越热越爱走出去”——王老吉夏季营销项目

广告主：王老吉

所属行业：快消行业-饮料

执行时间：2019.06.20-08.22

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

夏季素来是饮料行业营销的必争之地，主打“清凉降火”的王老吉自然不会错过。2019年夏季，王老吉“越爱越热”活动推出第二季，主题为“越热越爱走出去”，倡导年轻、健康、时尚的生活态度，希望大家走出房间去户外、走出跟风去原创、走出孤单去欢聚……

而“走出去”的徒步、运动、聚餐等场景，都是王老吉的潜在消费场景。在传递积极生活态度的同时，也进一步强化人们对于王老吉“清凉降火”功效的认知。

同时，随着年轻群体成为饮料市场的消费主体，“品牌年轻化”已经成为饮料行业的趋势。2019年夏季，王老吉期望通过一系列营销动作与活动增强与年轻人的“同龄感”，去强化品牌年轻化策略。



营销目标

1、通过“走出去”来传递王老吉年轻、活力、积极奋进的品牌态度；2、延伸王老吉的消费场景，进一步拓展潜在消费群体。

策略与创意

此次王老吉夏季营销活动线上线下联合，围绕王老吉“越热越爱走出去”品牌理念，线上联合梨视频，选取邢立达、WaiWai、郎佳子彧、董唧唧等具有代表性的 KOL 制作系列短视频《我的热爱故事》。通过他们执着追梦的故事，去倡导大家无惧无畏走出去、努力实现自我价值。并且建立#我的

热爱故事#微博话题，多平台传播四位受访者的热爱视频，传达为热爱走出去品牌理念。

线下在 1828 王老吉杭州宋城店、广州佳兆业店，举办有趣、有料、有态度的年轻晾晒场线下活动，以杭州宋城店为主场，开展包括董唧唧个人音乐专场秀、“热爱故事墙”和“热爱 flag 存折互动”专区，鼓励年轻群体积极参与互动。

执行过程/媒体表现

投放时间节点：2019 年 8 月 8 日-2019 年 8 月 22 日

1.线上：根植小众圈层，打造系列短视频《我的热爱故事》，引发话题热议

围绕王老吉“越热越爱走出去”品牌理念，联合梨视频，选取邢立达、WaiWai、郎佳子彧、董唧唧等具有代表性的 KOL 制作系列短视频《我的热爱故事》。通过他们执着追梦的故事，去倡导大家无惧无畏走出去、努力实现自我价值。

在发布短视频的同时，同步发起线上话题#“热爱”路上新鲜事#，鼓励大众晒出自己的热爱故事，晒出自己或执着或遗憾的人生经历。

视频一：[《邢立达：站在时空裂隙与恐龙对话》](#)

视频二：[《WaiWai：只为生活而跳舞》](#)

视频三：[《郎佳子彧：面人郎新传 热爱就是“谁都拦不住你愿意吃那份苦”》](#)

视频四：[《董唧唧：绑不住的音乐梦 热爱就是“谁都拦不住你愿意吃那份苦”》](#)

在分期发布短视频的同时，发起线上话题#“热爱”路上新鲜事#，鼓励大众晒出自己的热爱故事，晒出自己或执着或遗憾的人生经历。



2.线下：双城快闪活动，引发“年轻态度晾晒”热潮

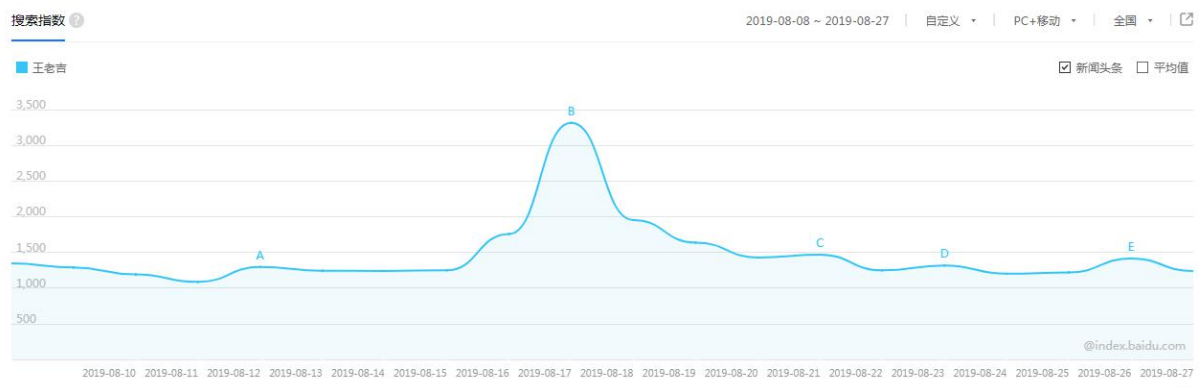
联合 1828 王老吉开展线下快闪活动，邀请抖音知名音乐人董唧唧来到杭州宋城门店与粉丝互动并分享自己的热爱故事。

同时，选取线上收集到的热爱故事加以整理，制作了“热爱故事展”，并在线下投放大批“热爱存折”，鼓励更多人参与到这场“为热爱立下 flag”的活动中来。



3.外围：围绕主题，多角度、全方位传播，深化品牌年轻化形象

围绕王老吉“越热越爱走出去”夏季营销主题，进行多角度内容解读，再通过微博、网络新闻、客户端新闻等进行多方位传播，鼓励年轻人勇敢追求热爱走出去。活动传播周期内，王老吉的百度指数及微信指数整体均表现较为活跃。





营销效果与市场反馈

此次传播对于推进王老吉的品牌年轻化战略具有积极意义，并在线上线下吸引了众多年轻群体的广泛参与和讨论。

据统计，此次活动总曝光量超 5000 万人次，#我的热爱故事#微博话题总阅读量高达 1034.7 万+；相关微信总阅读量达 33.9w+次；外围传播总阅读量达 296.2w+。此外，活动相关话题一经发布，便引发众多网友互动热议。