

维他柠檬茶“真的喝不够”整合营销

广告主：维他柠檬茶

所属行业：饮料类-非酒精

执行时间：2019.05.07-07.30

参选类别：创意传播类

营销背景

新消费时代，产品不仅本身要有特色，更要成为年轻消费群进行社交分享的有趣载体，既要好喝更要好玩。对于维他柠檬茶而言，虽然在华南地区知名度非常高，但相对全国范围内，知名度较低是本次推广的最大挑战。

营销目标

维他柠檬茶一直力求创新消费体验，我们希望通过本次营销提升维他柠檬茶的消费互动体验，吸引更多年轻消费者尝试购买和饮用。

策略与创意

在社交平台上，我们留意到大量年轻网友对维他柠檬茶的讨论往往会聚焦到——“**维他柠檬茶真的好喝到人觉得喝不够**”这一点上，并且会在社交媒体以此作为“炫耀”新鲜事物的资本进行相互的安利和分享。

既然维他柠檬茶有如此社交特性，我们决定打造一次极具创意交互性的 Campaign：**维他柠檬茶真的喝不够**，让消费者以大开脑洞的方式，一直喝着维他柠檬茶，随时随地都喝不够。

执行过程/媒体表现

本次推广需同时满足消费互动体验及知名度的双提升，因此在传播上着重进行了线上线下全打通的设计：

- 1、打造“喝不够”的 AR 互动形式并始终贯穿线上线下；
- 2、线上线下均同时开展新式互动体验，线上开创抖音贴纸新玩法，线下打造创意地铁互动屏；
- 3、通过年轻人热门社交平台进行内容的扩散，让有趣的互动体验更多地覆盖消费者。

具体执行内容：

- 1、发起抖音主题挑战赛，全面引爆线上声量

契合饮料旺季的开始，品牌率先在年轻人网络聚居地——抖音平台上发起主题挑战赛，创意贴纸让消费者脑洞大开，各种花式喝的姿势迅速刷遍全网，数亿抖音年轻网友积极参与内容共创。



2、首个可以“喝”的地铁互动屏，线下主题 AR 互动同步上线

在上海静安寺地铁站打造了首个“可以喝的”AR 地铁互动屏，各式好玩的互动 AR 贴纸让乘客都停下脚步在互动屏前“喝上一口”维他柠檬茶。该活动仅持续了一个月，已让数千万乘客纷纷自拍留念并扩散至朋友圈，为品牌收获海量曝光。



3、联合多个 IP 丰富外围推广内容，将传播声势全面推高

① 联手《哥斯拉 2》电影打造特别预告

与电影《哥斯拉 2》合作打造“特别篇”预告片片和联合视频——连“霸气”的哥斯拉也忍不住喝个不停



② 邀请微博 KOL 解锁喝柠檬茶新姿势



③ 邀请小鲜肉在“520”当天表白维他柠檬茶

在“520”当天，品牌更是联合一众“鲜肉”小哥哥齐齐公开“恋爱对象”——维他柠檬茶，花式表白维他柠檬茶，并将维他柠檬茶捧在手心喝不够的创意自拍再次刷爆全网。



营销效果与市场反馈

通过本次营销，每一个网友都表示：“真的喝不够”

1、海量用户主动参与主题抖音挑战赛，内容播放量高达 25 亿次。在本次创意交互极强的内容推广中，年轻消费者不仅是内容受众，更是品牌推广的创意载体。

2、微博互动话题逾 2500 万的曝光。数万网友主动参与内容共创：自创手绘喝不够的主题包装要求官方生产、晒出柠檬茶光瓶的自拍并@官博表示“喝不够”、贡献如何喝光柠檬茶的新招数等等。

案例效果视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDM1OTMxMzUzNg==.html?spm=a2hbt.13141534.app.5~5!2~5!2~5~5~5!2~5~5!2~5!2~5~5!3~A