

#纯甄小蛮腰为创造营撑腰#话题营销

广告主:蒙牛纯甄

所属行业:快消

执行时间: 2019.03.01-06.31

参选类别:话题营销类

营销背景

蒙牛纯甄在中国常温酸奶市场一直处于追赶者位置,需要通过冠名腾讯《创造营 2019》节目契机,面向全网推广 PET 包装的纯甄小蛮腰红西柚口味新品。

营销目标

帮助纯甄品牌在常温酸奶市场中脱颖而出,为纯甄小蛮腰建立与"美味/好喝"相关联的清晰形象,让品牌的知名度和销量在《创造营 2019》播出期间得到激增。

策略与创意

消费者洞察:

《创造营 2019》的受众主要集中在 95 后年轻群体,"喜欢就让他出道"的大众评判原则是观看者热衷这档节目的主要原因,作为观众既能决定选手的命运,自身也得到选手的感召,为无数怀揣梦想的年轻人创造了一种无理由的可能性,他们乐于享受追逐梦想的过程并得到支持。

传播策略:

基于竞争对抗性策略,避开竞争对手的"美味带全品"传统打法,选择以"小蛮腰作为英雄单品"去抢位美味的关联印象,建立一种竞争对手所不具备的"美味的性格",帮助纯甄小蛮腰实现美味阵营的突围。

纯甄冠名《创造营 2019》栏目是塑造小蛮腰"美味性格"的绝佳契机,基于对节目核心受众的洞察,我们将纯甄小蛮腰的角色定义为选手与观众的强心剂,提出【纯甄小蛮腰为创造营撑腰】传播主题,既强调好喝能撑腰的产品利益点,又暗含买产品能给选手撑腰的节目总冠特权,帮助纯甄小蛮腰借节目热度持续输出话题,引发观众集体共鸣,将他们对节目的关注与好感转移到品牌,最终实现对销量的转化。



执行过程/媒体表现

在《创造营 2019》播出期间正式推出**#纯甄小蛮腰为创造营撑腰#**微博话题,将"好喝为你撑腰"的态度主旨贯穿始终,无论是节目内的场景化植入,还是节目外的线上话题炒作,都聚焦该信息点不断夯实纯甄的美味性格,以蒙牛纯甄的双微平台作为主阵地,基于四条传播主线产出丰富创意。

- 1、日常互动线:配合每期的《创造营 2019》节目制作大量创意素材,用选手表情包 GIF、打 call 视频、节目预测海报等丰富物料持续曝光,形成官方与粉丝日常翻牌互动的良性循环;
- 2、撑腰应援线:针对节目人气选手的粉丝效应,策划一系列撑腰补给应援活动,包括选手上官微背景墙事件、红西柚男孩线下见面会/登上小蛮腰塔、红西柚男孩霸气承包地铁站等应援事件;
- 3、好喝产品线:结合每期节目中体现产品饮用场景的视频素材,二次创作创意物料并展开线上互动话题,不断强化纯甄小蛮腰红西柚口味好喝的概念;
- 4、特色子栏目线:策划"小蛮腰"录"透社"等特色栏目,全网征集选手、导师和小蛮腰同框的画面,形式内容不限,定期翻牌网友原创优质内容,强化小蛮腰与创造营的关联度。

执行过程:

【节目首播期】开播伊始巧借热度,针对节目内的热门选手/事件二次创作创意素材,传播品牌"好喝为你撑腰"的态度,塑造美味性格的形象;







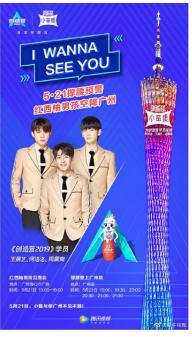
第11届金鼠标数字营销大赛



【节目热播期】 顺应观众对选手的撑腰热情,在热播期间为参赛选手包装与产品相关联的"红西柚男孩" 昵称进行传播,同时采用多种创意形式宣传小蛮腰产品的投票带货利益点,推广微信点赞撑腰小程序, 刺激粉丝的产品购买热情;

【火爆应援期】充分利用选手明星效应和节目应援激励机制,策划承包广州小蛮腰塔、承包地铁站为选手打 call 等应援事件,纯甄官方联动节目选手、粉丝后援会、KOL 多方传播,吸引全网关注带动产品热度;









【成团终演期】在节目播出尾声,聚焦总决赛发布倒计时预热海报,抢占粉丝关注体现"撑腰"权益。



营销效果与市场反馈

本次蒙牛纯甄聚焦《创造营 2019》节目展开丰富的话题和活动,让纯甄小蛮腰的节目总冠权益通过社会化媒体的传播实现最大化,传播声量和互动效果远超预期。

在 2 个月的传播期间, 纯甄官方微博总体阅读量超过 1.2 亿, 总互动量超过 1649 万, 平均互动量为 7.3 万频次; 纯甄官方微博粉丝增长量超过 27.4 万, 粉丝总量为 88.92 万, 环比增长提升约 19 倍; 官方策划的#小蛮腰撑腰计划#话题, 总阅读量 26.3 亿, 讨论量 1950.9 万。