王老吉#全明星 Vlog 大赛#

广 告 主：王老吉
所属行业：食品饮料
执行时间：2019.06.19-08.19
参选类别：短视频营销类

营销背景

1、随着消费群体年轻化，王老吉在今夏恰如其分地提出全新传播主题——越热越爱走出去，借此告诉所有年轻人，夏天是一个能让激情和灵感迸发的季节，鼓励年轻人不惧户外天热，勇敢走出去实现自己的梦想。

2、时下，Vlog 已经成为了现代年轻人的一种生活表达方式，这与王老吉的核心目标用户“社会新鲜人”不谋而合。Vlog 视频的崛起正成为下一个媒介风口和品牌营销新阵地。

营销目标

目标：

抢占夏日营销节点，以高频曝光传递品牌年轻化理念，升华王老吉“越热越爱”夏季营销 IP，提高品牌声量。

挑战：

如何在海量信息中，打造兼具热度与广度的传播，引起全民关注？

如何与各圈层年轻人群进行深度沟通，引发最大共鸣？

策略与创意

案例视频：
https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxODM1Nzk5Ng==.html?spm=a2hbt.13141534.0.13141534

渠道洞察：

作为国内最具影响力的社会化媒体平台，微博始终推动着 Vlog 在国内的发展。在微博，日均 Vlog 上传量超 1 万，覆盖 60 个垂直兴趣领域。当 191 岁的王老吉携手聚集了大批年轻受众、且在国内 Vlog 领域具备足够话语权的开放广场微博，必将释放 Vlog 营销价值。

策略&创意：

依托微博强大的明星整合及营销能力，联同明星+平台+品牌+用户，发起微博首届#全明星 VLOG 大赛#。

1、粉丝经济：借势明星影响力与王老吉品牌强关联，迅速抢占星粉注意力，提升品牌声量。

2、定制内容：结合王老吉产品消费场景生产不同的内容，触达不同圈层用户，实现产品高频触达。

3、营销工具：微博开机、热搜榜、热点视窗等黄金资源不断加持，为活动保驾护航。

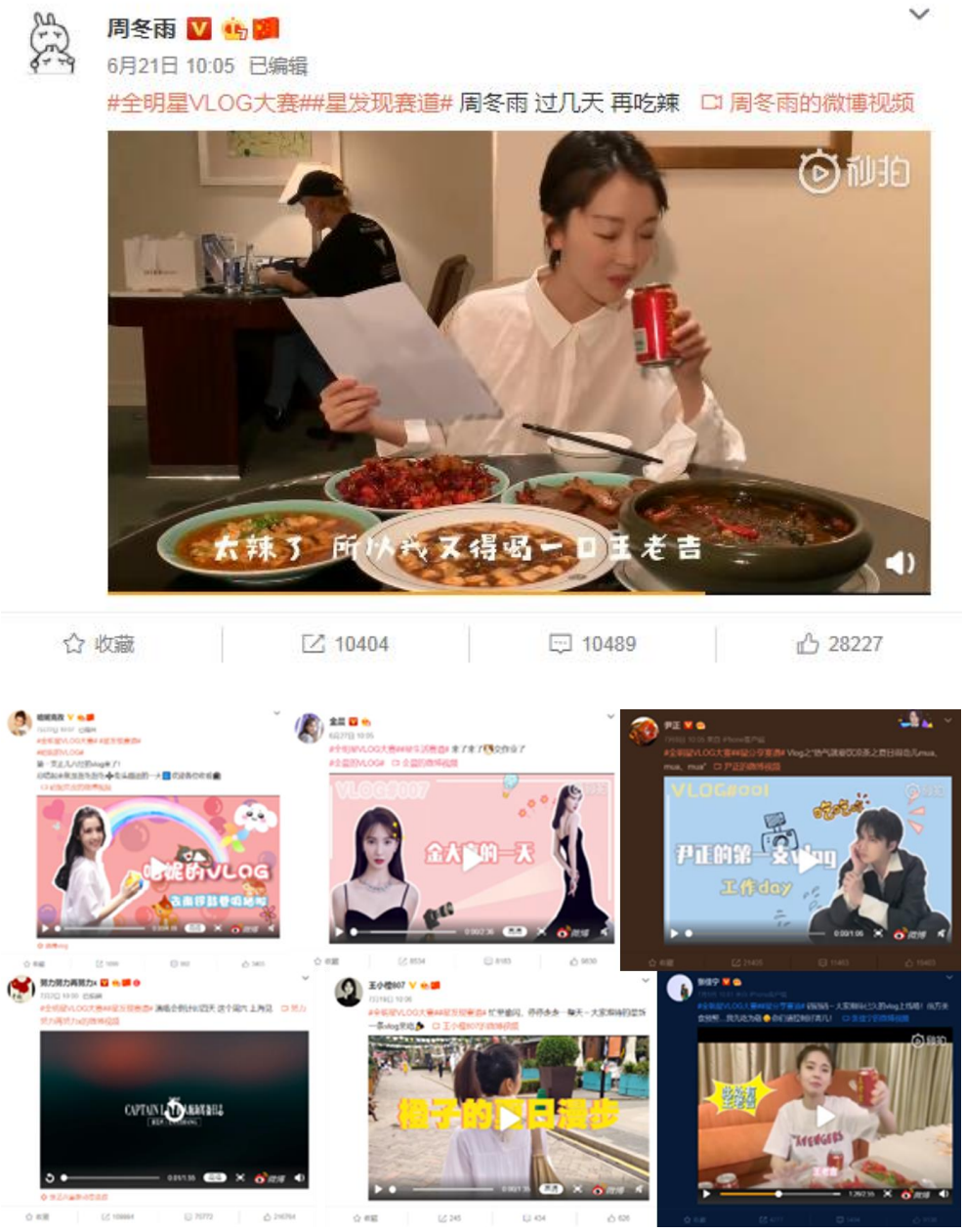
执行过程/媒体表现

1、 全明星出击，粉丝大狂欢

夏天是一个能让激情和灵感迸发的季节，王老吉鼓励年轻人“越热越爱走出去”。如何快速打响品牌理念？ 王老吉需要一场与年轻人的深度沟通！于是，微博首届#全明星 VLOG 大赛#横空出世。

6 月 21 日，品牌代言人@周冬雨 的吃播 Vlog 率先登场，不惧挑战各式辣味美食，怕上火喝王老吉。紧接着，张艺兴、金晨、张佳宁、尹正等 9 位人气明星的 Vlog 轮番登场，粉丝们惊喜地发现，在爱豆们熬夜工作、休闲逛街、火锅欢聚等各个生活日常里，都有王老吉的陪伴。零距离的明星生

活沉浸感 Vlog，迅速令各家粉丝尖叫连连，带动全网发博量超 600 万！

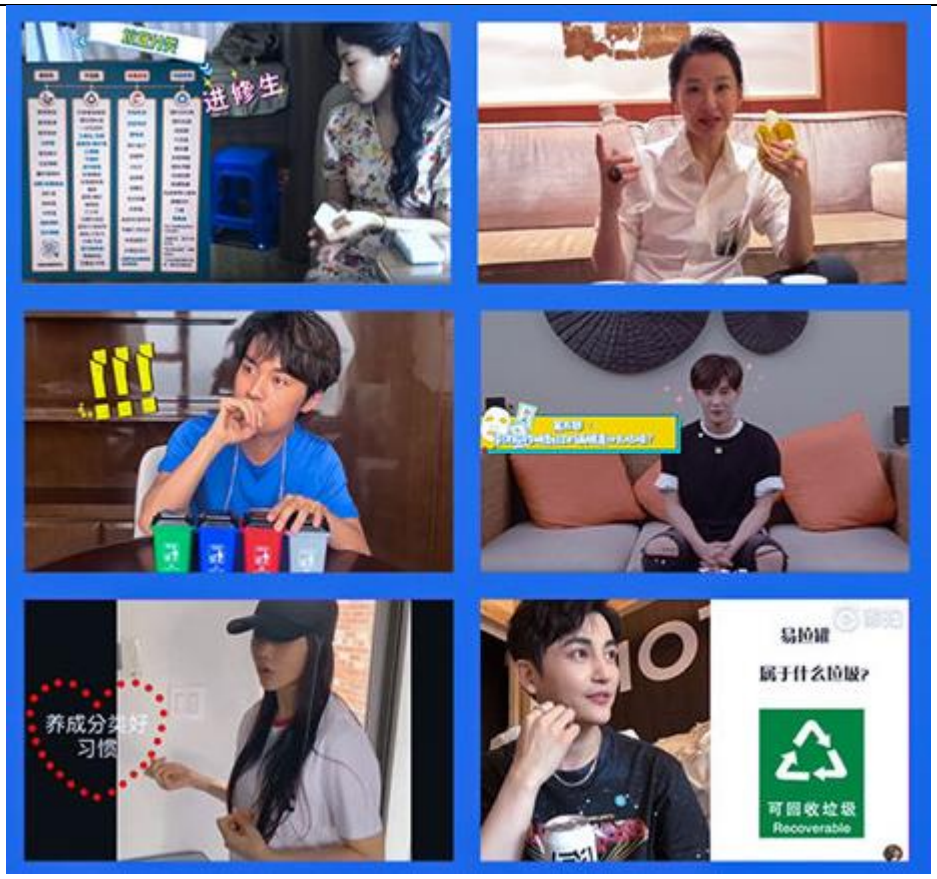


与此同时，基于明星 Vlog 最受用户关注的内容方向，大赛设立了星生活、星分享、星发现三大 PK 赛道，依据微博数据和专业计分规则进行排名。创新 PK 玩法瞬间点燃粉丝热情，而粉丝的打榜也反向激发明星参与感，星粉互动间，近 400 位明星参与到大赛中，王老吉通过贴片强势霸屏 936 支明星视频，玩转粉丝经济！

2、 打破圈层壁，全民一起嗨

伴随大赛热浪蔓延，微博花式营销工具不断为王老吉推波助澜，在用户打开微博、浏览信息、搜索热点、讨论互动的全路径无缝衔接呈现，紧抓用户每一眼。同时，微博联动 347 个娱乐大账号为活动加持，强力助推活动相关话题总阅读量达近 70 亿，全网互动量达近 6000 万，一场属于粉丝的狂欢就此进入了更广泛大众的视野。

这其中，就有众多 Vlog 惊喜出圈！12 位明星紧跟时事热点，记录**#垃圾分类挑战#**，微博公益、政务类账号纷纷扩散，带动社会关注，品牌正能量顺势传递，收割跨圈层好感。

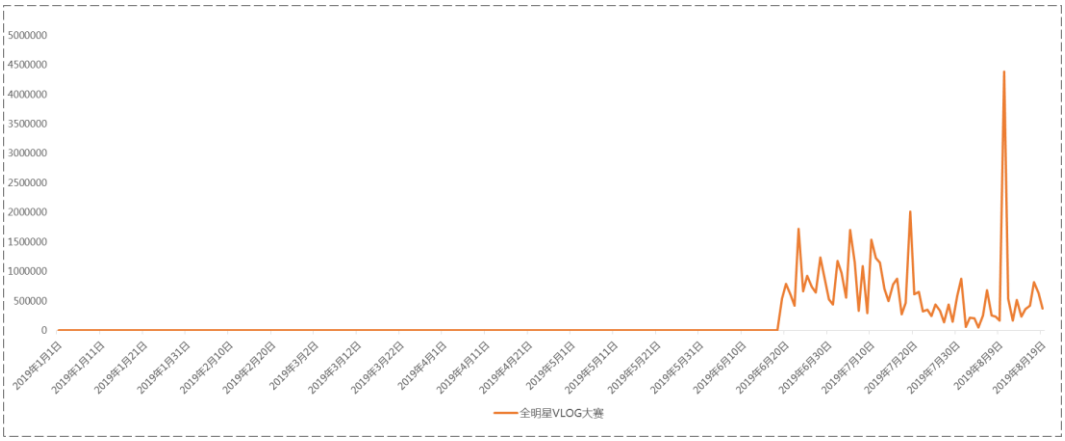


社交之外，大赛更吸引超 33 家知名媒体及头部 KOL 自发报道，收获专业认可，品牌影响持续高能。

营销效果与市场反馈

1、王老吉#全明星 VLOG 大赛#开创“品牌+平台+明星+用户”社交内容营销新模式，热度爆棚：

1） 视频总播放量 10 亿；
2） 活动相关话题总阅读量达近 70 亿，全网互动量达近 6000 万；
3） 参与明星近 400 人；
4） 活动期间，声量居高不下。



2、沉淀新鲜品牌资产：

活动期间，品牌官微粉丝增速大幅提升，净增粉总量达 4.8 万+，粉丝互动率全线提升。

3、成功为品牌注入年轻基因，收获热爱：

1）活动前官微粉丝：95 后、00 后占比 18.71%；

活动新增粉丝：95 后、00 后占比 45.31%；

2）品牌喜爱度提升率达 24.7%。

（*数据来源：媒体平台—微博、第三方调研—AdMaster）