

美年达×小米，全场景“果味大爆发”

广告主：美年达

所属行业：食品饮料

执行时间：2019.04.29-09.03

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

美年达新品上市：

2019 年，美年达推出了全新爆款水果瓶和香蕉新口味，将美年达一贯的果味与感官刺激体现于瓶身，更加强调“年轻化”主张，并以“果味大爆发”为品牌主题，与更多年轻人一同开启更爆发、更有趣、更果味的享受。

品牌跨界合作同质化：

近年来，品牌跨界合作已然成为了一种潮流的品牌营销方式，然而合作方式同质化、双品牌之间契合度低的现象也比比皆是。

营销目标

- 1、**新品知晓度爆发**：提升水果爆发视觉&爆款水果瓶知晓度、好感度和销量。
- 2、**受众影响度爆发**：精准触达品牌传播重点区域东北校园人群，拓展影响力场景。
- 3、**品牌好感度爆发**：深度利用代言人形象，借势粉丝效应与年轻人玩在一起。

策略与创意

1、【受众洞察】

如何让果味大爆发深度触及这波校园人群？

用年轻人喜欢的方式。

年轻校园人群，他们怎样让自己每天都开心？

放假的时候——他们喜欢聚餐、K 歌、逛街；

在家的时候——他们喜欢在沙发上看电视追剧、看直播；

学校的时候——除了学习，他们用手机看视频、聊 QQ、玩游戏；

2、【媒介洞察】

小米拥有从手机-电视-IoT 等完整的硬件生态，配合硬件小米拥有强大的数据能力与软件优势，能够帮助品牌找到 TA 人群，并实现全场景曝光。同时，“年轻”是米粉人群最大的特点之一，他们也是美年达的 TA 人群，双品牌实现人群高度契合。

3、【策略创意】

“果味爆发一整夏，无时无处不果味”

玩，是最能吸引年轻人的场景。美年达联合小米，打造一场 360 度环绕的全场景营销，充分调动小米手机主题、OTT 广告和线下新零售资源三大优势资源，并对这些资源进行有效地整合，从而让美年达果味爆发在年轻人触达每个角落。



执行过程/媒体表现

1、【果味 K 歌爆发】雷石 WOW 哇屋，娱乐场景大曝光

小米与美年达的此次针对品牌传播重点区域-东北 投放 30+台雷石 WOW 屋 覆盖校园附近影院。

1) **WOW 屋贴纸换肤**：包装上采用了代言人刘昊然与卡通水果小人间的互动画面，让年轻消费者身在其中仿佛置身于美年达的果味海洋；

2) **屏内创意曝光**：利用第一曝光入口，打造美年达品牌初印象，唱歌与饮料的高度场景匹配，实现高转化激发消费者对于美年达浓郁果味的印象。



2、【果味 7X24h 爆发】小米手机+OTT 出击，创意吸睛百分百

1) 定制小米手机美年达主题，创意展现代言人及新品卡通形象

小米为美年达新品定制专属创意手机主题，巧妙地通过将解锁与“果味大爆发”两者概念做了巧妙的融合，每一次解锁都是一次“果味爆发”的直观体验。并且通过小米 APP 矩阵定向推广年轻人群



2) 小米 OTT 动效开机+包剧投放，大屏果味爆发

美年达×小米在 OTT 端根据品牌传播节奏，分别为美年达果味大爆发与香蕉味新上市，定制 OTT 创意 15+5 开机和 mini 霸屏，向消费者展示超强视觉体验快速引爆新品上市的信息建立品牌强曝光，帮助品牌在大屏抢占消费者的关注。



3、【果味互动延长】揭盖有奖长线合作，点燃用户购买热情

美年达×小米搭建了长线的揭盖有奖合作，通过价值 110 万有趣好玩的奖品点燃年轻人的购买热情。共同定制了多颜色的果味小书包，每一款颜色都对应着美年达的一款产品；再到哇屋优惠券的设置，4.3 亿张哇屋优惠券的设计，实现了线上线下的融合互通。



美年达 橙味
果味气泡水
净含量：500毫升

kindle电子书阅读器8G
售价：¥998
数量：90部

KACO彩虹中性笔 (12支装)
售价：¥34
数量：6500台

小米‘仪’副蓝牙耳机K歌版 (故宫特别版)
售价：¥399
数量：1200部

小米炫彩小书包美年达定制款
定制价：¥49
数量：7000

哇屋 mini KTV 欢唱券
雷石WOW哇屋优惠券5元 3.3亿张
雷石WOW哇屋优惠券10元 1亿张

荔枝味定制款 橙味定制款 香蕉味定制款

营销效果与市场反馈

美年达×小米成功构建了立体式、360 度的营销覆盖网络，不仅在年轻人心中树立起品牌有趣好玩的形象，同时，对用户的花式种草有助力实现了终端销售转化，完成了一场漂亮的营销战。

1、新品实现年轻人群中超高曝光：定制 WOW 屋覆盖线下 1300 万+人流量，4689 万曝光,整体完成率 171%，雷石 WOW 屋成为夏日影院新地标。)



2、提升美年达在受众心中的品牌影响力：定制主题总曝光 6182 万，点击完成率达 140%，并完成 82 万次主题下载，广受米粉好评。



3、实现新品销量增长：哇屋券与奖品也让 UTC 活动相较往年有了 3 倍以上的增长，同时首创 OTT 新形式为电商组件带来了超越往年数十倍的引流，达到了品效合一的目的。