

伊利优酸乳 X 《乐队的夏天》整合营销

广告主：伊利优酸乳

所属行业：快消品

执行时间：2019.05.25-09.11

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

抢夺消费者市场，建立品牌音乐属性，增强品牌活力，借力《乐队的夏天》综艺，刷新优酸乳品牌既有市场，强化与年轻化消费群体的沟通，伊利优酸乳品牌规划开展 2019 年《乐队的夏天》系列互动营销传播。



营销目标

品牌目标

2019 年 5 月-2019 年 8 月，进入销售旺季，我品期望通过《乐队的夏天》综艺，提升品牌关注度，活化品牌，强化与年轻消费者的沟通，活跃品牌形象。

让优酸乳《乐队轰趴馆》成为目标人群喜欢的潮流聚集地，是潮流音乐第一 IP，让优酸乳品牌成为懂音乐，爱潮流，年轻人喜欢的时尚品牌。

生意目标

进入销售旺季，为全面抢夺市场消费者，我品需迎合销售时机，借力音乐属性，助力销售旺季的冲刺。

策略与创意

从传播策略层面：

借《乐队的夏天》之势，打造优酸乳品牌与节目的强关联，以建立优酸乳品牌的音乐标识，核心聚集年轻群体流量，完成 IP 转化粘固品牌音乐属性。从以下两个方面夯实优酸乳果果昔的品牌资产。

- 1、全品整合营销：**二季度优酸乳围绕线上“乐队的夏天”开展大项目整合营销，集合线上线下资源，全力提升果果昔产品的认知度。
- 2、品牌年轻化建设：**持续以现代渠道为主阵地，同时开发校园渠道，强化音乐品牌资产，与年轻消费者进行沟通，夯实潮流属性。



从创意执行效果层面：

冠名《乐队的夏天》，线上节目热度持续上升，线下终端持续曝光，紧密围绕《乐队的夏天》及名气乐队进行传播，首先建立核心的乐队轰趴馆阵地，以小程序与节目紧密联动，发起复活/人气乐队投票，拉动销量。

同时打造优酸乳乐队轰趴馆话题，以抖音为主阵地（双微平台辅助）及小程序互动均成为聚拢人气的传播亮点，借势乐队红人示范线上挑战赛，打造明星轰趴馆、海外音乐节线下轰趴事件，层层紧扣，全方位高度联动，形成有效传播闭环。并持续扩大品牌影响力，强化潮流属性，夯实优酸乳品牌的音乐调性。



从媒介配置层面：

传播上，以音乐类为核心，匹配多级传播大号，微信、抖音、微博多平台互动，通过软性内容，实现用户口碑二次分享和扩散。账号选择上，搭配多级传播大号形成目前人群全覆盖。

深度捆绑《乐队的夏天》节目，通过整合传播，节目内权益内容及媒介配合传播共计触达 204 亿+ 人次，同时赋能线上互动传播及线下活动延展。

- (1) 节目内全场 C 位，节目内除了品牌花式植入，覆盖全程，抢占用户视线。
- (2) 花式道具植入：深度结合节目内容，多维度物料呈现，品牌信息充分展现。
- (3) 定制复活赛品牌专场。



将品牌与 IP 共创精品内容，与媒体置换 15 强乐队肖像权制作联合宣推素材，打造传播爆点，合作热门乐队制作病毒视频抖音 Topview+挑战赛扩散。



执行过程/媒体表现

第一阶段：优酸乳乐队轰趴馆预热。

预热期 吸引流量——节目开播之际，全程热度关联优酸乳，建立优酸乳品牌音乐属性。

1、借势《乐队的夏天》节目热度，通过双微一抖平台日常线产出病毒视频及创意图文，设计，增加互动环节，以奖品刺激，吸引消费者关注，为后续传播注力。

2、线上优酸乳官方微博对乐队轰趴馆活动告知。

<http://v.douyin.com/mMsVCQ/> (科普视频)



第二阶段：节目热播期互动 深化优酸乳品牌轰趴认知。

引爆期 沉淀流量 ——以双微一抖及小程序传播正片，全方位借势《乐队的夏天》火音量引爆全网话题讨论；抖音双微线上引爆创新玩法打破圈层，闭环设计全民参与，以创新的抖音挑战规则，创意十足的贴纸设计与《乐队的夏天》节目内容紧密结合，深度精准的消费洞察——制造现象级的品牌抖音挑战赛营销活动。

1、深度挖掘《乐队的夏天》声量较高的**旅行团乐队**，在抖音平台发布**#一起玩转水果力#**话题及视频，且**首创金属礼贴纸**，水果力让你嗨翻天。完美结合产品力和音乐属性。吸引大量粉丝参与，并开始乐队轰趴馆第一期红人挑战赛招募；同时在优酸乳双微及知名 KOL 大号进行多平台二次传播。

<https://v.douyin.com/bR9YXt/> (抖音挑战赛-一起玩转水果力)

<https://v.douyin.com/bRVVJB/> (抖音挑战赛-一起玩转水果力互动视频)



2、以《乐队的夏天》当红乐队-盘尼西林乐队，深度结合年轻人变美的精神需求与产品属性紧密结合。在抖音平台发布**#水果力给你好看#**话题及制作创意视频，引发全民参与。同时开始乐队轰趴馆第二期红人挑战赛招募，并联动相关类型 KOL 进行有效的多平台持续曝光，扩大品牌影响力。

<https://v.douyin.com/bRQbA3/> (抖音挑战赛-水果力给你好看)

<https://v.douyin.com/bRaNsV/> (抖音挑战赛-水果力给你好看互动视频)



引爆期 捆绑赛制，助力销售——捆绑节目复活赛制，品牌联动微博微信&小程序，线上投票选出复活/水果力 MAX 人气乐队，激励销售。



第三阶段：节目收声期事件，打造国际大事件升级轰趴资产。

持续期 转化流量——升级优酸乳品牌音乐影响，增加消费者黏性。

从线上到线下，通过两场抖音挑战赛挑选获赞数 2-4 名的用户前往优酸乳乐队轰趴馆线下活动，获赞第一名的更是有免费前往英国雷丁利兹音乐节的机会，以诱人的奖项刺激为后续的国际大事件形成有效闭环营销，助力传播声量。

打造国内大事件联动线上线下活动-旅行团乐队路演落地乐队文化盛行的北京区域，集结优酸乳线上红人与旅行团乐队，活动现场聚集大量粉丝、消费者参与品牌活动，更有助销互动，引发大量粉丝购买产品。

https://weibo.com/1661938024/HEv9Xzr3R?from=page_1006061661938024_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment (优酸乳 X 旅行团乐队-国内线下大轰趴)



打造国际大事件升级轰趴资产——与旅行团乐队一起嗨翻地表最强音乐节，创造流行话题，开创轰趴潮嗨新模式。从线上轰趴馆—线下轰趴馆—国际轰趴馆实现轰趴的层层递进和深入，升级品牌轰趴资产。

https://weibo.com/1661938024/I5NGiDBTe?from=page_1006061661938024_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment (优酸乳 X 旅行团乐队-英国雷丁利兹音乐节轰趴大片)

以 6 支 Vlog 轰趴之旅全纪实，快剪 Vlog 全程记录轰趴之旅与粉丝们强互动，最终制作潮酷大片探寻轰趴精神，诠释轰趴精神，升华优酸乳果果昔传播主题，树立品牌潮酷形象。

https://weibo.com/1661938024/I36Jk3IWF?from=page_1006061661938024_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment (英国旅行团 Vlog1)

https://weibo.com/1661938024/I3rU23xl7?from=page_1006061661938024_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment (英国旅行团 Vlog2)

https://weibo.com/1661938024/I3HZuFuoG?from=page_1006061661938024_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment (英国旅行团 Vlog3)

https://weibo.com/1661938024/I4bZgpV0f?from=page_1006061661938024_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment (英国旅行团 Vlog4)

https://weibo.com/1661938024/I4m8BxtoZ?from=page_1006061661938024_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment (英国旅行团 Vlog5)

https://weibo.com/1661938024/I5zgUmnDm?from=page_1006061661938024_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment (英国旅行团 Vlog6)



营销效果与市场反馈

冠名《乐队的夏天》，节目内多维度传递产品核心卖点，打造品牌专场，实现品牌强曝光，微博优质硬广资源占位，充分借势节目及乐队/嘉宾人气，进一步提升品牌声量，双微一抖平台日常线为节目造势传播，扩大品牌影响力。发起两场抖音挑战赛，与消费者深度互动，围绕明星轰趴馆与海外音乐节传播，打造优酸乳国际化潮流属性。

同时整合全媒体资源，多平台联动创造现象级话题热点，官方微博话题#优酸乳乐队轰趴馆#成阅读收割机，阅读量突破 **6.8 亿**，吸引 **7.8 万** 用户主动参与讨论。



借势积蓄人气借势《乐队的夏天》栏目，整体播放量达 **6.17 亿**，单期播放量自开播以来不断攀升，在决赛期达到顶峰。最终覆盖 **3.12 亿+** 人群。进一步建立优酸乳品牌音乐属性的大众认知，夯实轰趴品牌资产。



抖音双微线上引爆-两场抖音挑战赛以精准洞察刷新传播记录获 **10 亿级曝光量**，代表伊利集团初战抖音旗开得胜，本次抖音挑战赛完美实现“三个关联”——与节目播出强关联、与乐队特性强关联、与线下活动强关联。

官方抖音最终提升 **16 万+** 粉丝，最终覆盖 **1326 万** 人群，优酸乳抖音整体播放量 **1.64 亿**，评论量 **6654**，点赞量 **161.59 万**。



通过打造国际大事件升级轰趴资产，与旅行团乐队一起嗨翻地表最强音乐节，开启轰趴潮嗨新模式，创造流行话题，以一支有传播力的视频，让中国品牌参加国际音乐节，现场有品牌展示；在音乐圈和社交媒体上掀起传播话题，最终覆盖 **4895 万** 人次，视频播放量突破 **8293 万**。

