旺旺冻痴整合营销方案

广 告 主：旺旺
所属行业：食品饮料
执行时间：2019.05-2019.07
参选类别：视频整合营销类

营销背景

一、品牌传播及营销背景介绍

在现代营销的背景下，整合营销传播可以实现品牌信息传播的一致性、持久性、有效性，进而使得品牌与顾客之间形成长期稳定的和谐关系，达到品牌资产的最大化。旺旺集团已经意识到，品牌传播应引入整合营销传播的理念，以此来提升品牌传播的效果，创造理想的品牌形象。

二、面临的营销困境及挑战

冻痴作为旺旺冰品的新成员，在上市之初就成功吸引了粉丝的关注，美味、好吃是大家对于冻痴最多的评价。但是，大家对于产品的吃法，也就是“冻撕推吃”这个点，还缺少更清楚和正确的认知，故而在向消费者推广产品时，不仅需要让消费者认识到产品，同时还需教育“冻撕推吃”好玩有趣的吃法。

营销目标

一、整体目标

1、教育消费者“冻撕推吃”的高能吃法，利用视频、漫画等目标人群乐于接受的形式，传播“撕开冻痴，开启高能时刻”的主题。

2、提升品牌知名度，让更多目标群在听到“动次打次”就想到“冻痴”。

二、阶段目标

1、利用官方及头部 kol 进行预热，唤醒已有消费者的同时引发更多潜在消费者的关注。

2、广告圈&营销号洗脑式传播病毒视频，引发消费者关注讨论的同时引起广告圈对营销活动的自发传播，扩大活动声量。

3、利用 otv 延展物料引发消费者二次传播，同时通过抖音花式演绎&各平台种草传播增强更多消费者的参与意愿。

策略与创意

营销策略：

1、沙雕系列病毒视频上线，开启“冻撕推吃”高能时刻。

2、从不同角度进行传播，利用网红病毒视频引出网红冻痴，还没“冻撕推吃”你就 out 了。

3、让剧中的冻痴神曲魔性洗脑玩起来，从此以后听到“动次打次”的节奏就想到旺旺冻痴。

创意亮点：

以“冻撕推吃 冻痴大吃”为核心话题，将产品名、吃法及品牌的音乐属性动次打次相融合的创意点，既加强品牌印象又简单好记利于传播。

执行过程/媒体表现

一、核心创意：

核心创意&微博话题：**#冻撕推吃 冻痴大吃#。**

二、阶段执行

第一阶段：

传播时间：5.8-5.16；
传播内容：otv 预告片&papi 酱预热视频；
传播目的：通过 otv 预告片及头部 kol 发声，迅速聚集产品关注度；
传播方式：旺仔俱乐部“双微”同步发文，激发原有用户的热情；头部 kol papi 酱原创演绎，引发更多潜在消费者关注。

papi 酱视频链接：https://v.douyin.com/qw9sos/

第二阶段：

传播时间：5.17-6.15；
传播内容：魔性 otv、otv 表情包、抖音花式 cos；
传播目的：魔性 otv 洗脑式传播，同时搭配搞笑表情包及抖音花式引发二次发酵传播；

传播方式：4 位广告营销号+9 位微博搞笑博主齐发魔性 otv；从抖音平台扩散，全平台 kol 共创内容，花式演绎 otv 高能时刻。

魔性 otv 视频链接：

(白领篇)https://v.qq.com/x/page/p0874zbygf7.html
(小孩篇)https://v.qq.com/x/page/x0871s23nsx.html
(情侣篇)https://v.qq.com/x/page/x0874rvc0i9.html

部分 kol 内容链接：

【戏精牡丹】https://weibo.com
【毛光光】 https://v.douyin.com/bBmyxH/
【跑腿界的彭于晏】http://v.douyin.com/rajYL2
【姜茶茶】https://mp.weixin.qq.com/s/eMkhcnnjWKqWEvtUuG7mXg

第三阶段：

传播时间：6.16-7.19；
传播内容：全网种草冻痴；
传播目的：延续活动长尾效应，趁势种草安利，引导更多消费者尝试决策；
传播方式：7 位微博 kol、3 位微信 kol、2 位抖音 kol 配合宣传，全网测评种草；旺仔俱乐部官微同步发文，引导旺旺粉丝参与活动，提升曝光。

【Bigger 研究所】https://m.weibo.cn/6037687121/4383506517980376

营销效果与市场反馈

一、数据总览：

曝光总计：**3 亿 2 千 936 万+**；第一阶段 2 位 KOL 阅读总量+官方曝光 **5,273,200**；第二阶段 27 位 KOL 阅读总量+官方曝光 **310,930,916**；第三阶段 15 位 KOL+官方曝光 **13,164,876**。

二、微博话题：

微博发起话题#冻撕推吃 冻痴大吃#，将产品名与吃法及音乐相结合，邀请微博 KOL 共同进行话题讨论，传播魔性 otv 的同时，配合 otv 延续 cos 视频及美味种草，掀起全网一起“冻撕推吃 冻痴大吃”热潮，通过固定话题统一汇总声量，用户可直接搜索相关话题内容。

微博话题：**#冻撕推吃 冻痴大吃#**；阅读量 **2.4 亿**；讨论数 **27.6 万**。

微博话题页分析：话题页收录此次活动相关信息，无论是魔性洗脑 otv、趣味表情包、还是 PGC 和 UGC 原创内容等均被收录；同时也包含用户自发互动转评，美味冻痴一触即发。

用户 UGC 表现：微博平台用户针对#冻撕推吃 冻痴大吃#话题发起讨论，纷纷转发 kol 及品牌微博参与讨论，同时更是晒出美味冻痴种草安利。