全链路生态布局引爆粉丝经济
奇多【王者归来】实现品效双赢

广 告 主：PEPSICO 奇多
所属行业：食品饮料行业
执行时间：2019.06.24-09.10
参选类别：视频节目合作及大剧联合营销类

营销背景

1、品牌需要热度。无论是爽脆可口的玉米条，还是幽默可爱的奇多豹都是很多人的童年记忆。近些年奇多一直没有做过大规模的市场营销活动，多年的市场沉寂让奇多在年轻人中的渗透率和品牌关注度都呈现“低迷”的迹象【腾讯浏览指数丨鲜有用户主动搜索浏览“奇多”关键词，消费者甚至以为奇多已经停产】。2019 年，品牌决定重启市场推广，希望能够重新提升市场声量，吸引年轻消费者的关注。

2、品牌核心理念模糊。大部分消费者对奇多的印象仅停留在奇多闪卡、奇多豹以及玉米条的口味上，品牌#奇怪的想法真多#的核心理念并未清晰准确地传递给消费者。

3、需要转化。奇多是 80、90 后成长的重要记忆，希望在重唤他们关注及吸引更多的潜客的同时，能够将流量转化为销量。

案例视频：https://v.qq.com/x/page/q3059bb417b.html

营销目标

1、 热度&重新定义品牌精神。品牌 Relaunch，全面宣告重返零食战场，希望最大化品牌影响力、获得全面大曝光的同时，清晰地传递#奇怪的想法真多#这一品牌核心理念，重新定义品牌精神。
2、 品牌年轻化。构建在年轻人群中的品牌影响力，增强年轻人群对奇多的品牌好感度。
3、 带动品牌销量提升。将流量转化为销量，带动产品销量增长。

策略与创意

营销洞察：要想和年轻人打成一片，就得了解他们的喜好，从他们感兴趣的内容下手。

1、“00”后人群洞察报告中就指出，他们更向往专注且有信念的品牌和偶像。他们愿意了解品牌和偶像背后的理念和故事。

2、“奇思怪想”的年轻 TA 为了偶像只做一件事：应援打 Call！

紧握粉丝【养儿子&养女儿】的两大心理，即我想做（为偶像争取资源）和我想要（见到心中的偶像），玩转粉丝经济，在传递品牌核心理念的同时，激发用户的转化。

3、《明日之子》第三季大胆突破——以“水晶时代”为名，希望给所有女生一个展示自己“不凡”的舞台，愿意包容多元文化下所诞生的不同特质，**鼓励明妹们对音乐“热爱无休”“肆意生长”，真正展现未来中国音乐榜样如何被选拔和打造的全过程。这样的节目初衷，与当下年轻人的音乐喜好极度 Match。**

营销策略：绑爆款，促带货——捆绑优质爆款 IP《明日之子第三季》最大化品牌声量，通过定制化内容将 #奇怪的想法真多# 这一品牌核心理念具象化展现，紧握年轻 TA 的追星心理，玩转粉丝经济，借助小姐姐的影响力刺激粉丝为热爱消费，联动线上线下渠道实现销量提升，真正做到从流量到销量，从品到效的全链路营销。

项目亮点：全链路生态布局，以优质 IP 为起点，融合产品与场景，充分释放内容的商业价值，撬动粉丝从观看到转化，为品牌沉淀资产（IP 新融点）。

1、节目内绑定机制及场景自然渗透，具象化地展现了【奇怪的想法真多】这一品牌核心理念。

2、艺人经济+品牌影响力，把握粉丝心理，品牌从【陪伴者】到【成就者】，延续节目内热度，将粉丝热爱转化为品牌认知度、喜好度及产品销量。

3、首创直播带货，打破腾讯视频过往只是【内容平台】的身份，联动线上电商京东，一键跳转的方便操作为品牌实现带货。

4、线下快闪活动+零售商联动，多维度助力粉丝拉近与小姐姐的距离，增强粉丝对品牌好感同时直接拉动销售增长。

执行过程/媒体表现

【内容共建】将品牌融入节目进程，具象化展现品牌核心理念（IP+内容场景）

1、奇思怪想的环节绑定： 一星房冠名，高频曝光，视觉化抢占观众余光

《明日之子》水晶时代的赛制改为星级评分，奇多冠名一星房，自然融入节目进程。节目内，在一星房这一独立空间里加入实物展示、抱枕等露出形式，选手更会拿起产品进行食用，视觉化加深消费者对奇多品牌认知度的同时，也有助于后续创意植入内容的输出。为品牌抢占更多的用户注意力。

奇思怪想的场景渗透-创作间定制，将品牌#奇怪的想法真多#这一核心理念与需要脑力的【创作间】自然融合，强化用户记忆度与产品认知

【创作间】是小姐姐们日常排练、自我练习的准备室，选手们每一个“奇思妙想”灵感迸发的瞬间都有奇多的陪伴。具象化的传递了品牌的核心理念。

陪伴【明妹灵感迸发】的场景深度渗透

奇思怪想的内容衍生-创意中插 + ID 拍摄，带货圈粉两不误

奇多邀请了张钰琪、By 2 及其他小姐姐为品牌定制了两条创意中插+一条 ID

两条创意中插邀请小姐姐们为品牌站台，围绕品牌#奇多棒棒拍照大赛#、#奇多奇葩吃挑战赛#两大主题活动，充分展现#奇怪的想法真多#核心理念，并联动社交、电商等品牌自有资源进行发声，实现节目内外的多点联动，同时带来良好的带货效果。

2、【艺人经济】借助参赛选手影响力，释放粉丝热爱为品牌提升好感度（IP+娱乐场景）

陪伴者-签订张钰琪和 BY2 为品牌大使。节目内深度绑定，节目外延续热度，奇多陪伴小姐姐共同成长，大幅度提升品牌好感度

张钰琪和 BY2 都是节目内为品牌拍摄创意中插的小姐姐，最后也获得了第一和第二名的好成绩，品牌节目外签订三人为品牌大使，奇多作为陪伴者陪伴小姐姐们的成长与蜕变，将节目内的粉丝流量转化为品牌热度

成就者-奇多线下快闪店活动站台。好资源+影响力，奇多与小姐姐【互相成就】，实现共赢

抓住【开学季】，奇多在线下（上海正大广场 & 中山公园地铁站）打造了#新学期不焦虑#的快闪店，奇多给了小姐姐更好的推广资源，小姐姐用自己的热度为品牌线下活动引流，奇多与小姐姐【互相成就】，实现品牌与艺人的共赢，更满足了粉丝【我想要见到偶像】的追星心态。

3、【社交互动】微信朋友圈+微博双管齐下，两大社交重地各司其职为品牌线下活动引流【IP+社交场景】

微信朋友圈精准定向-粉丝社交重地引爆，地域定向精准激发用户参与度。两场线下活动前期，奇多选择【微信】作为社交主阵地进行发声，精准定向粉丝人群+活动地区，为品牌线下活动强烈引流。

微博 VLOG 社交扩散-中山公园地铁站 VLOG 拍摄丨小姐姐与品牌活动强绑定，社交扩散激发粉丝【圣地巡礼】。小姐姐在线下快闪店【中山公园地铁站】和品牌吉祥物奇多豹一起，共同拍摄 Vlog，利用微博作为社交扩散主阵地，与小姐姐微博进行互动，激发粉丝线下快闪店打卡

4、**【品效联动】线上直播联动电商平台+线下零售商联动，释放粉丝热爱转化为产品销量，引流粉丝多渠道完成购买【IP+消费场景】**

线上：腾讯视频联动京东平台，首次品牌直播带货。奇多邀请苏北北、Weegee 在腾讯视频开展了一场以【奇思怪想奇妙夜】为主题的直播，奇多元素全面渗透，节目中【主持人采访+新品尝鲜+游戏互动】为品牌带货。

线下：联动零售商沃尔玛举办线下活动，小姐姐到场支持，引爆活动现场。奇多联动零售商沃尔玛在深圳举办了一场线下活动，邀请小姐姐及沃尔玛高层现场对话，粉丝到场支持，带动品牌线下销量增长。

邀请明妹们与沃尔玛高层现场对话

营销效果与市场反馈

直播带货数据：直播当天，粉丝大量购买产品，故将奇多礼盒推至京东零食热度榜第一位；观看量近百万。

节目相关数据：《明日之子水晶时代》强势霸榜 15 项 TOP1，成为 2019 年夏天关注度最高的综艺。全集播放量 32.92 亿，总弹幕达 760 万，直播三期累计观看人数达 1.01 亿，微信指数是同期同类综艺的 TOP1；斩获全网热搜 893 次。