

## 片仔癀×加多宝×喜马拉雅“跨界潮玩，拯救上火”

广告主：片仔癀×加多宝

所属行业：快消

执行时间：2019.12.09-2020.01.01

参选类别：跨界营销及 IP 应用类

### 营销背景

现在年轻人流行一边熬着最深的夜，一边孜孜不倦的养生。从生活到工作，从口腔到身体层面再到心理层面，年轻人会被太多无可奈何和无处发泄的“奇难杂火”困扰。片仔癀牙膏携手加多宝凉茶，联动喜马拉雅，三大品牌跨界联合，直击当代年轻人生活中处处可见的“上火痛点”，发起“清火行动——内外清火，拯救上火”，片仔癀牙膏解决口腔上火，加多宝凉茶预防身体上火，喜马拉雅清心灵之火，以共同的“清火基因”为链接点，传播品牌降火功效，上演一场 CP 满满的国潮跨界。

### 营销目标

希望通过创新跨界打法，用声音互动趣味玩法圈粉，在制造“清火”话题与声量基础上，让年轻人深度地参与到了品牌跨界过程中，以“参与感”和“共鸣”为传播核心，促成品牌与年轻消费者的深度对话与沟通，最终完成片仔癀和加多宝与清火功效的自然联想；

### 策略与创意

基于对年轻消费清火者需求的精准洞察，片仔癀牙膏以跨界合作的方式，联合凉茶行业领导品牌加多宝，线上音频独角兽喜马拉雅，以声音营销为创新突破口联合发起“清火行动”，从口腔、身体、心理三方面，通过年轻人喜爱的沟通方式，线上联动线下，打通营销闭环，打造出一个独具特色预防上火的解决方案。

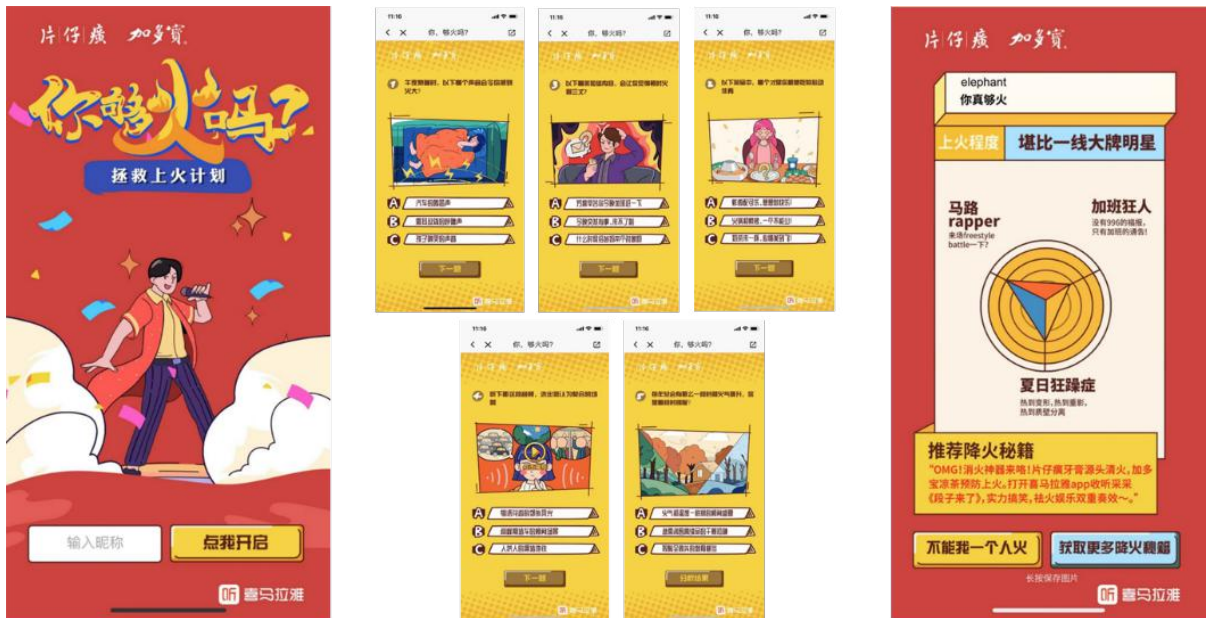


### 执行过程/媒体表现

1、线上发起#拯救上火计划#，以一场拯救上火音频问答挑战赛完美匹配用户清火需求，在生理和心理层面都直接击中了年轻受众的痛点.借助“拯救上火音频问答挑战赛”这个杠杆，以用户的“上火”困扰作为沟通支点，突破兴趣圈层限制，以共情激发了大量用户的参与。



2、线上互动以声音为创新点，结合上火特定场景推出声音测试 H5，通过好玩新奇的方式植入清火理念，激活三方品牌在消费者心智渗透力；



3、借势平台主播效应，产出优质分享与传播内容，助推话题在平台爆发式传播；

借助头部主播内容定制清火音频节目，如平台口碑榜第一的《段子来了》、情感类节目《默默道来》、经典阅读的《上官文露读书会》，为消费者带来一波心理清火之旅。在话题回答中，预埋主播结合节目调性和特定场景的上火困扰与清火知识，潜移默化中植入片仔癀和加多宝降火功能的问题，打造联动效应。



4、在推出“拯救上火音频问答挑战赛”撬动线上品牌声量的基础上，线下在上海月星环球港打造了“清火潮研所”的网红快闪店，将这场“清火绝配”的跨界合作影响力延伸到了线下场景中；

借线上挑战赛内容赋能，以声音互动为核心，从专属上火数值测试、到视听触 360°沉浸接收降火秘笈，与消费群体展开一场细腻的沉浸互动对话。让消费者深度感受“清火”的新奇体验之余，形成了超强“清火”记忆点。



5、传统与潮流跨界共生，联合推出“联名礼盒”

“清火礼盒”内含片仔癀牙火清牙膏以及加多宝经典红罐凉茶，并且附赠喜马拉雅 vip 卡，为消费者提供由口腔到身体到心理的清火服务，让消费者更直接的感受这对“清火 CP”的功效。





6、清火 CP 五城联动，花式预防上火嗨爆美食狂欢夜市；

加多宝 X 片仔癀牙膏开启杭州、成都、深圳、武汉、东莞五大城市美食狂欢夜！有混搭·有态度·有玩乐！以年轻的姿态，创新的玩法，让消费者打破了对传统老品牌的固有印象，带来全新的美食体验！



## 营销效果与市场反馈

品牌声量持续发酵，触达年轻用户，传递清火理念；

- 上线两周，“拯救上火计划”音频回答挑战赛活动曝光量 4.8 亿+，累计点击量 188 万+；
- 喜马拉雅站内主播的积极参与也将活动引至高潮，4 位头部主播+ 21 位中长尾主播内容联动，播放量共计超 1553.3 万；50+主播话题回答播放量：超 22 万；
- “拯救上火计划”音频挑战赛活动参与音频数量达到 8666，总互动数 190 万+；
- 线上点击领取联名礼盒优惠券并跳转电商平台用户数 4924+；
- “拯救上火计划”专辑累计播放量突破 94 万，健康养生新品榜播放量排名第二；
- “清火潮研所”活动 3 天环球港 260,000+ 客流，预计覆盖 100,000+人次，快闪现场共计 12257 人次参与互动，其中 5057 人完成体验并赢得终极大奖；
- “美食夜市”小红书、抖音、微信、微博等平台联动宣传**总曝光量达 1.38 亿+ 总互动量 34.34W+**
- 销售渠道方面，活动当月片仔癀牙膏京东旗舰店进店 UV 同比去年高出 42%，环比电商大促的十一月也有 9%的提升。在线上线下的多维度全方位的导流曝光下，旗舰店主推爆品的 GMV 在活动期间同比增长高达 179%，远超行业均值和活动前的预估。而在线下，全国多个 KA 系统在活动档期间的单产提升 33%。在快闪举办地上海的多家 KA 卖场，单产增长更是高达 56%。

