

旺旺 x 奈雪的茶跨界营销案例

广告主：旺旺、奈雪的茶

所属行业：食品饮料

执行时间：2019.05-06

参选类别：跨界营销及 IP 应用类

营销背景

一、品牌传播及营销背景介绍

旺旺进入大陆市场后，成功地在 80、90 后消费者心中留下了童年零食的回忆。同时为了拉近与年轻一代的消费群体的距离，旺旺持续在品牌年轻化、形式多样化的方向开展营销活动。

通过旺旺社群大数据分析，也让旺旺意识到“跨界”是消费者认可度高的形式亮点。本次旺旺集团针对这一项洞察，在六一儿童节来临之际结合奈雪的茶，推出旺仔宝藏茶&旺仔 QQ 芝士杯联名产品，将旺旺国民经典 IP 与潮流时尚结合，深入年轻人社区，与年轻群体保持深入沟通，增强对品牌的关注度和喜爱度。

二、面临的营销困境及挑战

在产品研发时，希望尽可能的满足大众的味蕾，期望大众对旺仔感兴趣的同时也可以对产品满意。同时在合作的过程中品牌双方有达成一个共识，这次的合作希望不仅仅是品牌跨界所带来的声量，更多的是产品意义上深层次的结合，在味蕾上能体现出双方产品的特色，因此从前期研发到海报设计，从主题门店到物料制作双方都进行了层层把关，力求共同打造出更好的联名产品。

营销目标

一、整体目标

跳出品牌层面，以产品融合的形式首次跨界合作，为双方产品延伸出更多的可能性，共同加强品牌好感度，实现消费群体的有效互补。

在儿童节之际，结合当下“大小孩”的概念，#奈雪的茶 x 旺旺联名系列# 以旺仔特浓牛奶、旺旺 QQ 浆爆、旺旺黑白配作原料，共同打造专属于夏日的联名特饮旺仔宝藏茶&旺仔 QQ 芝士杯，为未来旺旺产品在更多领域的销售开拓新的渠道。

二、阶段目标

用外部品牌跨界声量收割用户新的关注，打破消费者对品牌的固有印象；输出优质内容传播的同时，联动 KOL 推广，促进消费者二次传播，打造声量，刺激销量。

策略与创意

营销策略：

在儿童节期间，将“旺仔”这个伴随大家成长的 IP 形象与大众喜欢的网红茶饮相结合，用年轻人喜欢的跨界方式以及微博、微信、抖音、小红书等社交平台等形式展现更多旺旺品牌的活力，从而带出一系列的旺旺产品，共同加强品牌好感度，实现消费群体的有效互补。

创意亮点：

产品上将旺旺产品作为原料制成旺仔宝藏茶&旺仔芝士杯，同时借助“黑白配”的概念，雪顶上撒上黑白配碎的同时搭配杯底黑糖珍珠+奶冻的“黑白配”，小细节里皆融入了用心的创意；

结合当下“大小孩”的概念和消费者进行情感连结，同时采用线上线下相结合的模式，线上双方官方账号&外部 KOL 齐宣传，线下利用奈雪礼物店，打造旺旺 x 奈雪主题门店，内设娃娃机等互动机制，与消费者进一步交流互动的同时也增加产品的露出，进而联动产品销售。

执行过程/媒体表现

一、核心创意：

核心创意&微博话题：#奈雪的茶 x 旺旺联名系列#、#六一 在奈雪做最旺的仔#；

二、阶段执行

第一阶段：

- 1、传播时间：5.24-5.30；
- 2、传播内容：微博悬念海报预热、抽奖 H5；
- 3、传播目的：旺旺官微首发概念海报预告“旺茶”，激发粉丝好奇心，引发讨论；官方微博相互@“互撩”，正式官宣合作，预热联名产品进一步增加粉丝的期待；
- 4、传播方式：旺仔俱乐部“双微”同步发文，激发原有用户的热情；奈雪的茶官方“双微”同步官宣，引发更多消费者讨论。

(奈雪的茶)<https://mp.weixin.qq.com/s/NYvNsj4IBKaA6qw4K5qe6A>

(旺仔俱乐部)<https://mp.weixin.qq.com/s/Zg04gPhk7eZviy46wJ6-Sw>



第二阶段:

- 1、传播时间：5.31-6.5;
- 2、传播内容：联名产品及物料、联名周边、旺旺 x 奈雪主题门店;
- 3、传播目的：采用不同的形式从品牌到产品、从包装到口味，同时结合六一主题用不同的故事美食种草、打卡宣传，引爆活动。
- 4、传播方式：微博、微信、抖音、小红书全平台 kol 共创内容，用不同形式演绎种草联名产品。



第三阶段:

- 1、传播时间：6.6-6.30;
- 2、传播内容：网友打卡二次发酵;
- 3、传播目的：延续活动长尾效应，吸引更多消费者进店尝试;
- 4、传播方式：官方微博、微信、抖音持续对活动后续效果进行发酵宣传。

官方抖音链接：<http://v.douyin.com/u8Q7wS/>



营销效果与市场反馈

一、数据总览：

曝光总计：5890.6 万；

微博话题（5.27-6.30）：32,414,000；

第一阶段（5.24-5.30）：2 位 KOL 阅读总量+官方曝光：5,352,660；

第二阶段（5.31-6.5）：27 位 KOL 阅读总量+官方曝光：18,496,000；

第三阶段（6.5-6.30）：15 位 KOL+官方曝光：2,643,585。

二、微博话题：

微博首先发起话题#奈雪的茶 x 旺旺联名系列#官宣联名，吸引消费者好奇心，引发大众热议，同时配合六一儿童节节点，发起#六一在奈雪做最旺的仔#话题，通过固定话题汇总声量，用户可直接搜索相关话题内容，并参与讨论。

微博话题： #奈雪的茶 x 旺旺联名系列#、#六一在奈雪做最旺的仔#；阅读量：3241.4 万；讨论数：38,762。

微博话题页分析： 话题页收录此次活动相关信息，网友在自发互动转评的同时，纷纷晒出联名产品打卡照。

用户 UGC 表现： 微博平台用户针对#奈雪的茶 x 旺旺联名系列#话题发起讨论，纷纷打卡联名产品，同时转发 kol 及品牌微博参与讨论；旺旺与奈雪的茶联名，关键词自 5 月 27 日至 6 月 4 日 16 时监测到有效舆情数据（新闻/软文类）共计 460 篇次，相关微博信息监测到 42185 篇次。

市场表现： 在活动期间，旺仔特浓牛奶销售量与 18 年同期相比有显著增长，旺旺 QQ 浆爆作为新品也受到更多消费者及经销商的青睐。