

维他柠檬茶 xVsinger 营销项目

广告主: 维他柠檬茶

所属行业: 快消

执行时间: 2018.05.28-8.29

参选类别: 数字媒体整合类

营销背景

1、维他柠檬茶传播背景

维他柠檬茶是香港维他奶集团旗下的一款休闲、口感丰富的茶饮料，目标消费者是一群 18 至 22 岁的年轻人，他们热衷于玩音乐、玩社交和展示自我才华。维他柠檬茶希望通过携手深受年轻人喜爱的 Vsinger，深入年轻人的社区，并与年轻人进行互动和交流，来增强他们对品牌的喜好度，实现 IP 粉丝向品牌消费者转化。

2、营销背景

维他柠檬茶一直致力于与年轻一代的沟通，希望通过年轻人更加喜爱和更加容易接受的方式，在营销中希望实现与目标消费者的双向沟通，传达和深化“够真才出涩”的品牌主张，以增加品牌喜爱度，在未来与年轻消费者站在一起。

3、行业发展背景

随着消费观念的转变和消费能力的提升，人们对饮料行业的需求呈现出多样化，也促使了饮料行业向广度和深度的发展，饮料企业一方面深耕优势品类，另一方面在垂直细分领域拓宽自己的领域。竞争更加激烈，饮料企业不仅要在自己的产品上下功夫，还要在推广定位上占领消费者的心智。

4、市场环境和挑战

随着饮料产品的多样化，细分领域竞争加剧，维他柠檬茶的当务之急是如何在众多的产品中脱颖而出，在消费者心中树立有个性、有主张的品牌形象。

营销目标

整体目标

- 1、通过 TA 浓度高的媒体，覆盖目标消费人群，提高他们对品牌的认知度；
- 2、通过多维度的互动，提高目标消费者对品牌的偏好；
- 3、强化维他柠檬茶与音乐的关联，传播“够真才出涩”的品牌主张。

阶段目标

- 1、通过 B 站针对二次元、音乐人群进行覆盖，并鼓励用户参与到品牌互动中，产出优质 UGC 内容；
- 2、通过秒拍等媒体，突破固有圈层，将影响力扩大到年轻用户的社区；
- 3、通过洛天依生日会，进一步拉近与粉丝之间的距离，提升品牌的好感度。

策略与创意

媒介策略

- 1、针对目标消费者，选择 TA 浓度更高的媒体平台，以触达到更多的 TA 人群；
- 2、针对目标消费者喜爱的互动形式，与 IP 深度结合，将单向沟通转变为双向沟通；
- 3、在 PUGC 内植入品牌理念，向目标消费者软性的输出“够真才出涩”的主张。

项目亮点

本项目选择了目前最热门的二次元虚拟乐队 Vsinger 进行合作，在年轻人喜爱的音乐内容上与年轻消费者建立了多维度多类型的沟通、互动，传播了“众情音乐，够真才出涩”的品牌理念。

项目选择平台精准，将 IP 效应最大化，提高用户对品牌的认知。选择了契合度极高、精准粉丝最多的 B 站、秒拍、一直播、QQ 炫舞、腾讯视频等作为主要传播平台，利于 IP 热点扩散，更有效将 IP 好感转化为品牌好感。

品牌年轻化营销，多维互动沟通用户，提高用户对品牌的喜好度。项目通过“抢楼轻互动+弹幕抽奖+自主创作”，多种类型互动供用户参与，让用户持续活跃，跟随品牌一起玩音乐。

PGC 内容定制多样化，触达多文化圈层受众。真正做到“花式玩音乐”。将品牌与音乐属性强关联。

执行过程/媒体表现

5 月 28 日-7 月 12 日，维他柠檬茶-B 站：

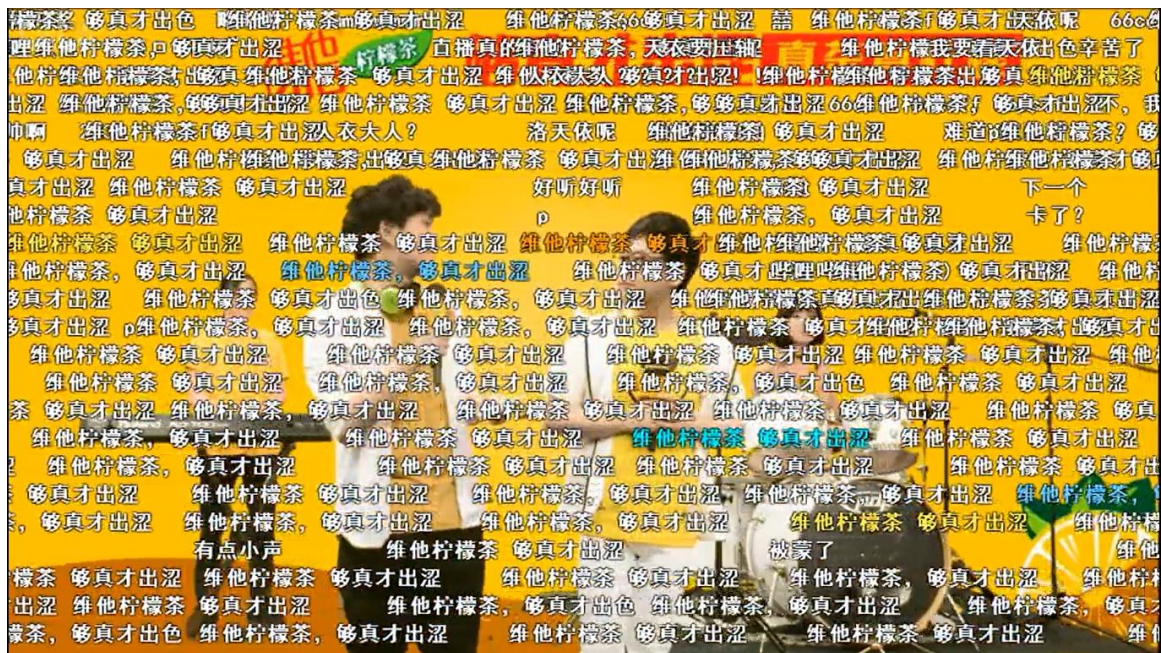
聚拢人气，维他 x Vsinger 专题页上线，Vsinger 新曲预告，号召粉丝抢楼互动，为品牌赚足关注；

维他柠檬茶&Vsinger 单曲 MV 上线，UP 主对单曲再创作覆盖多潮流文化圈层，同时多媒体多硬广同步曝光，全面引爆 MV 热度；

全站榜	原创榜	新番榜	影视榜	新人榜									
全站	动画	国创相关	音乐	舞蹈	游戏	科技	生活	鬼畜	时尚	娱乐	影视	近期热搜	三日排行
统计3日内新投稿的数据综合得分，每二十分钟更新一次。													
1		【西瓜JUN】原创《一念山河》--副歌开始洗脑	14.2万	4296	拉草圈的西瓜JUN	346448	综合得分						
2		【洛天依&维他柠檬茶】够真才出涩	9.0万	1729	洛天依	235378	综合得分						
3		方锦龙-琵琶语	7.8万	898	共青团中央	180385	综合得分						
4		最近这首《答案》太火了，不光登顶各大排行榜，翻唱版本也有很多！	15.4万	1308	唯一音乐小魔王	134876	综合得分						

4 个 PUGC 陆续发布，品牌理念植入作品内容，征集 UGC 互动视频，号召用户一起玩音乐，产出更多优质内容；

维他柠檬茶 X 洛天依直播，以 B 站用户喜爱的弹幕互动形式，带动直播走向高潮；



借势世界杯热点，推出维他柠檬茶 x Vsinger 世界杯 MMD 再掀狂潮。

6 月 18 日-7 月 5 日，维他柠檬茶-秒拍、一直播：

一直播同步转播 B 站维他柠檬茶 x 洛天依直播，秒拍上线维他 x Vsinger 单曲 MV，覆盖二次元圈层以外更多的目标人群；

三位秒拍头部音乐 KOL 对单曲进行再创作，秒拍和微博双平台发布，继续强化品牌与音乐的关联。

7 月 14 日-8 月 28 日，维他柠檬茶-炫舞梦工厂、腾讯视频：

维他柠檬茶赞助洛天依生日会，与粉丝一起为洛天依庆生，在奖品、口播、互动等环节植入，拉近品牌与 IP 粉丝的距离；

维他柠檬茶 x Vsinger 素材在腾讯视频洛天依生日会专题页和回播中持续投放，延续品牌与 IP 合作的热度。

营销效果与市场反馈

项目提高了用户对于品牌的认知度，覆盖了媒体 18-35 岁的目标人群，2 条品牌 MV（《够真才出涩》和《够真才出涩-世界杯版》）全网总播放 1491 万次，品牌广告曝光 10 亿次，达标率为 164%；

优质 PUGC 内容软植入品牌，传达了品牌玩音乐的主张和“够真才出涩”的理念，以用户感兴趣的内容展开传播，PUGC 原创音乐视频全网播放 1670 万次；

实现与目标消费者的双向沟通，盖楼轻互动达成 11,479 楼评论，是行业均值的 6.7 倍，同时征集到众多优质的 UGC 视频；

直播引起了目标用户的关注，用户积极的在直播中与品牌进行沟通和互动。直播视频最终达成总播放 571 万次，位列同时段 B 站直播榜首，总弹幕数量 224 万；

项目对目标消费者的精准触达，还助力了全国主要市场销售量连续双位数增长。