

雅哈咖啡×戏精宿舍“越聊越有戏”

广告主：雅哈咖啡

所属行业：饮品

执行时间：2018.03.12 -03.23

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

背景：

2016 年雅哈咖啡以“聊天交流”的饮用场景为切入点，提出了“对味喝、愉快聊”的品牌定位，2018 年品牌进行了深度整合，希望能够进一步打动年轻的消费群体，持续扩充市场占有率。

挑战：

如何抓住当今对即饮咖啡品类有旺盛需求的年轻人，进一步深化雅哈咖啡品牌和“朋友间沟通和交流时的饮品”之间的正向联想，从而使雅哈产品成为年轻族群社交沟通中的必备产品，成为品牌当下所面临的问题。

营销目标

营销目标：

在年轻群体中，实现“雅哈咖啡”和“朋友间沟通和交流”之间的场景绑定，提升雅哈咖啡品牌在年轻族群中的品牌好感度，从而进一步提升产品销量。

KPI：

预估曝光量覆盖 3000 万人次（2018 年 3 月 12 日-2018 年 3 月 23 日），包含线下活动人流量 10 万人（2018 年 3 月 14 -2018 年 3 月 20 日），当月销量产生有效提升（有提升即可，并未承诺具体提升数值）。

重要性：

深化雅哈咖啡品牌核心理念，助力雅哈咖啡持续拓展年轻消费者市场份额。

策略与创意

洞察：

深入观察年轻人生活后，我们发现，学生群体在宿舍中的平均时间超过 10 小时（1），宿舍是不可忽视的年轻人社交高频场景。

同时，经调研统计，72%年轻人表示对于大学寝室生活最为怀念（2），宿舍生活场景中的相关话题能够引发年轻人的关注与讨论。

创意:

突破二次元与三次元界限的“宿舍”场景构建雅哈咖啡饮用场景，触发年轻人情感共鸣。

执行过程/媒体表现

案例视频: <http://v.163.com/static/1/VDI9U3QHS.html>

2017 年上线的《戏精宿舍》基于对学生真实宿舍情景的洞察，以“短平快”的条漫形式深度刻画男生宿舍与女生宿舍的聊天场景，连载漫画创造阅读量 1.3 亿，微信每期 8 万以上阅读量，戏精宿舍的微博话题量达 2.1 亿，是深受年轻群体喜爱的人气漫画 IP。

邀请《戏精宿舍》漫画中的人气角色“代言”雅哈咖啡，依据不同系列产品特点定制角色专属宿舍聊天情景，让消费者线上线下跨次元体验到“宿舍中的聊天大戏”。

1、将年轻消费者带入《戏精宿舍》聊天场景

依托漫画 IP 中“白莲花”“高冷女神”“学霸”等年轻人感同身受的人设，对应匹配不同特点的雅哈咖啡，生动传递产品特点，提升全线产品认知度。

线上发布互动测试 H5，全景还原漫画中对话形式及氛围，让用户与 IP 人物跨屏聊天，测出自己在戏精宿舍中的对应人设，凭人设结果推荐相匹配的雅哈咖啡产品，导流电商。



2、将雅哈咖啡融入《戏精宿舍》还原实景

线下突破次元壁，在上海中山公园龙之梦举办戏精宿舍七天开放日，将八个 IP 人物漫画中日常聊天场景进行真实还原，全系雅哈咖啡沉浸式植入，粉丝结伴蜂拥而至，在真实的“戏精宿舍”里喝着雅哈咖啡，越聊越有戏！



CONVERSION场景体验，粉丝转化

3/14-3/20上海中山龙之梦广场1楼中庭·戏精宿舍七天开放日

现场人气火爆，成魔都最in打卡地标！

CONVERSION场景体验，粉丝转化

魔都主题并行戏精宿舍人物场景

八大魔王区域高能体验，粉丝纷纷自拍

欧神の只黑网吧

CONVERSION场景体验，粉丝转化

魔都主题并行戏精宿舍人物场景

八大魔王区域高能体验，粉丝纷纷自拍

伟日的夜聊上铺

CONVERSION场景体验，粉丝转化

魔都主题并行戏精宿舍人物场景

八大魔王区域高能体验，粉丝纷纷自拍

主席の社团发言

CONVERSION场景体验，粉丝转化

魔都主题并行戏精宿舍人物场景

八大魔王区域高能体验，粉丝纷纷自拍

欧神の被指油盖球场

CONVERSION场景体验，粉丝转化

魔都主题并行戏精宿舍人物场景

八大魔王区域高能体验，粉丝纷纷自拍

白莲花的恋爱现场

CONVERSION场景体验，粉丝转化

魔都主题并行戏精宿舍人物场景

八大魔王区域高能体验，粉丝纷纷自拍

学人精的吐槽小卖部

CONVERSION场景体验，粉丝转化

魔都主题并行戏精宿舍人物场景

八大魔王区域高能体验，粉丝纷纷自拍

学霸保佑的自习教室

CONVERSION场景体验，粉丝转化

魔都主题并行戏精宿舍人物场景

八大魔王区域高能体验，粉丝纷纷自拍

本子的时尚公开课



传播渠道及策略

- 1、通过戏精宿舍 IP 自有传播渠道, 针对粉丝精准投放;
- 2、覆盖年轻族群聚集地如微博、微信, 以年轻人的“分享”力量迅速带动社交传播, 另外还邀请微博热门大号, 微信本地生活号鼎力转发扩大传播度;
- 3、活动期间, 雅哈咖啡 X 戏精宿舍特别版产品包装同步入驻 7-11 便利店, 促进销售转化。



营销效果与市场反馈

活动期间

- 1、整体活动总触达 9373.8 万人次, 较预估完成率高达 312% (数据来源 2018 年 3 月 12 日-23 日 第三方易观监测数据);
- 2、线下活动触达 13.8 万人次, 较预估完成率 138% (数据来源 2018 年 3 月 14 -20 日中山公园龙之梦人流量统计);
- 3、合作活动于 3 月中旬执行, 截止当月底, 雅哈冰咖啡销量同比增加约为 9% (数据来源于品牌内部, 2018 年 3 月 12 日-2018 年 3 月 31 日);
- 4、电商渠道受活动影响, 3 至 4 月呈增长趋势, 产品获得消费者一致好评。