

“不一样”的说唱突围—ABC 陈梓童 MV 定制

广告主: ABC

所属行业: 日化品

执行时间: 2018.08.27-09.27

参选类别: 视频内容营销类

营销背景

2018 是 ABC20 周年, 在过去的 20 年里 ABC 致力于技术研发, 其中以 KMS 抑菌成分专利为代表, 拥有独特技术的 ABC 给消费者留下“不一样”的品牌印象。即便曾经被质疑过于 KMS 冰爽, 但品牌依然坚持这项技术独特意义, 坚持“健康的 ABC 就是不一样”。在品牌 20 周年之际, ABC 希望强化自身“不一样”的形象, 从而进一步强化与竞品技术差异化的优势。同时配合“不一样”的主题表达, ABC 推出六款不一样的 20 周年包装投入销售。

营销目标

在 ABC 重点传播季 Q3, 通过贴合全民热议的内容 (或者人物), 定制能够诠释“不一样”理念的内容, 并借势传播, 使得 20 周年的信息被广泛传播, “不一样”的理念被更好地诠释, 同时促进定制款的销售

策略与创意

ABC20 周年项目正值爱奇艺现象级综艺《中国新说唱》的热播, 其中在说唱界早已小有名气的实力歌手陈梓童, 在节目中因坚持自我选择“主动退赛”引起网络热议。因此 ABC 邀请与品牌“不一样”价值观契合的陈梓童共同创作《不一样》的嘻哈 MV, 用明星故事表达品牌态度, 趁《中国新说唱》的热播期在爱奇艺平台发布, 借明星热度节目热度, 让 ABC 成功突围。

在《不一样》MV 中陈梓童一人分饰 N 角, 表现女生的不同面, 以及 ABC “坚持不一样 Be real”的主张。正如歌词表达的“够 Cool 的人生才 Colorful! 独具 Charming 的你也可以很 Cute! 用 Clever 做武器, 尽情发挥你的 Creative!”

同时当赛程进入复活赛阶段, ABC 联动节目赛程, 官方发起为陈梓童打 Call 重返舞台的活动, 充分调动粉丝热情, 让 MV 合作得以延展。同时宣推素材加上电商链接, 将观众对 MV 的关注转化成购买, 实现时机的最优化利用。



MV 视频链接: <https://v.qq.com/x/page/u0027s5rrju.html>

执行过程/媒体表现

媒介接触点

MV 发布以爱奇艺为引爆点，向音乐平台、社交平台辐射

1、爱奇艺:

- a.平台焦点图、种子视频位鼎力推荐
- b.将 MV 剪辑成 15s 前贴片，在爱奇艺《中国新说唱》热播期间，锁定爱奇艺受众投放
- c.用“悦享看”（用户若不感兴趣可选择跳过的贴片），投放完整 MV

2、音乐平台:

网易云音乐、QQ 音乐、虾米 MV 推荐

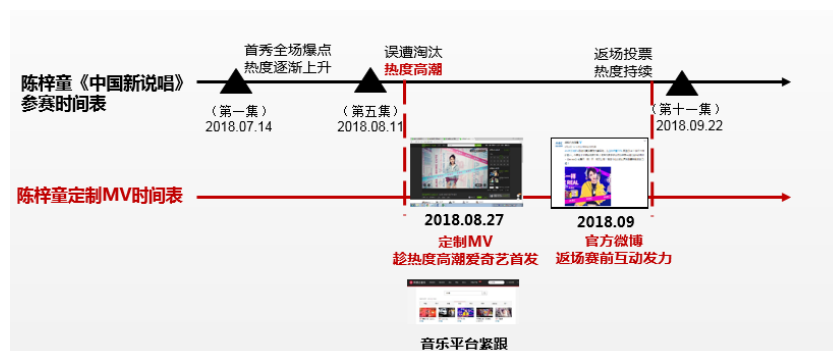
3、微博等社交平台:

由 ABC 发起陈梓童返场投票，带 MV 视频



执行时间表

紧贴热点定制，上演不一样的说唱回归



营销效果与市场反馈



【销量贡献】

带动 ABC20 周年 6 款“不一样”主题**定制包装 2200 万**的销量，超出预期额 2000 万。

MV 传播期间，ABC 整体产品销售额**同比增长超过 15%**，**天猫超市相关产品销售同比增长超过 100%**（数据由 ABC 销售后台提供）

【品牌贡献】

MV 仅在爱奇艺播放超过 **3000 万次**，提升大众对 ABC “不一样”形象的理解，**其中点击（点击贴片看完整 MV）完成率 973.18%，超预期 10 倍**，说明 MV 推动受众对 ABC 喜爱度。（数据来源爱奇艺后台）

【用户关系】

MV 上线后 **ABC 微博阅读数量提升了 660%**，**而互动数提升 835%**，特别是陈梓童 MV 上线当天数据达到最高 借势陈梓童 MV 发布以及返场互动，拉近 ABC 与用户的关系。（数据由 ABC 官方微博提供）

【传播力】

MV 在爱奇艺首发播放次数近 3000W 次，后续音乐平台、社交平台、线下路演等线上+线下媒体**总曝光超 33 亿次**可以看出爱奇艺核心带动的强大的辐射力传播力。（数据由 ABC 提供）

【客户评价】

此次与新说唱的选手陈梓童的合作解决我们多个营销需求，即能够大覆盖，也可以深度阐述品牌理念。能得到如此好的效果，很大程度上得益于借势 IP 的方式非常巧妙。

——ABC 品牌总监 梁距聪