

## 统一冰红茶&球球大作战 青春无极限，不服就去战

广告主：统一冰红茶

所属行业：食品类

执行时间：2018.01.01-12.31

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

统一冰红茶是统一企业在中国饮料市场开始取得竞争优势的代表品牌，也是红茶品类中的领先品牌。上市 20 余年以来，统一冰红茶坚持“青春无极限”的品牌主张，已经在市场中树立稳固的印象与口碑。随着 95 后年轻消费群体的崛起，青春文化更加多元，移动游戏、电子竞技成为年轻消费者的热门话题，品牌的营销策略也将迎合市场做出改变。

2017 年，统一冰红茶携手国民休闲竞技手游《球球大作战》达成跨界合作，两者的高度契合在市场和玩家中达到充分验证与肯定。2018 年，为了将青春热血的品牌形象深植到消费者中，统一冰红茶与《球球大作战》再度联手，开启全年战略合作，在全新主题“青春无极限，不服就去战”的引领下，达成品牌、消费、赛事三个维度的全方位升级。



### 营销目标

1. 预期目标：2018 年与球球合作的全年项目整体兑换率高于 2400 万，并且超出去年同比 15%以上
2. 整体目标：持续维持冰红茶品牌声量，提升品牌差异化以及品牌关联度，增强品牌熟识度转化，拉动产品销量

## 策略与创意

### 1. 游戏内深度植入，直接助力销售

区别于常规的冠名赞助类合作，联合游戏平台核心资产道具为产品赋予更大价值。打造冰红专属限量版道具，进一步吸引玩家眼球，促进购买兑换。

### 2. AR 交互新瓶身为跨界赋能

统一冰红茶推出 10 亿定制瓶身，通过 AR 扫一扫 Q 萌游戏角色开启 battle 模式，不服星人 H5，测试消费者不服指数，用年轻人喜好的方式让营销主题深入人心。

### 3. 捆绑线下赛事，全方位多维度打造营销矩阵

销售旺季期间，“球球大作战 X 统一冰红茶”城市赛登陆 13 个省座城市，打造精彩移动电竞线下狂欢。现场举办各类趣味互动挑战活动，与玩家零距离诠释 battle 主题。

### 4. 首次定制统一冰红茶福利开学季

游戏内全站宣推首次启动品牌福利开学季活动，同期趣味病毒视频二次传播扩大影响；每次扫码参与转盘活动，100%获得统一冰红茶专属礼物，刺激购买兑换，玩家沸腾；陪伴球宝们度过了开学焦虑期，提升品牌好感度。

## 执行过程/媒体表现

2018 年《球球大作战》与统一冰红茶再度开启合作，带来更新奇的玩法。全新“battle”瓶瓶身上运用当下顶尖的黑科技，球宝们掏出手机随时随地就可欣赏一部史诗级别的裸眼 3D 版波拉哩大战。





从 6 月起, 线下 13 场城市赛启动, 选址大多在高校周边或中心商圈, 前期利用高校媒体资源、QQ、贴吧等发起宣传信息, 招募球宝参与城市赛挑战, 并在现场定制统一冰红茶品牌互动区, 进行趣味划船机挑战, 2 人同组 PK, 并利用划船机与屏幕互动, 虚拟完成瓶装冰红茶, 规定时间内装瓶红茶最多者获胜。各个创新环节紧扣 2018 营销主题“青春无极限, 不服就去战”, 充分表达统一冰红茶的品牌态度。



8 月, 邀请人气二次元歌手萧忆情和 KBSHinya 演唱原创洗脑神曲《火火》, 呼应 2017 年的联名神曲《冰冰》, 在塔坦杯比赛现场首度亮相, 再掀话题热潮。各大音乐平台同步宣发, 随后社交平台多位 KOL 热烈传播并翻唱, 搭配原创魔性舞蹈, 让人忍不住单曲循环。



至 9 月初，线上《球球大作战》为统一冰红茶定制福利开学季活动，目标瞄准为开学而焦虑的年轻人群，拍摄 5 支病毒视频，以诙谐幽默的方式释出购买冰红茶兑换游戏道具的信息，在游戏内定制专属礼物，让冰红茶成为游戏内的社交工具，深入人心。



线上线下让整波营销活动不停歇, 持续传达品牌热血的态度, 用更新奇、更立体的合作方式, 为 2018 年二度合作带来新的看点。

## 营销效果与市场反馈

- 1、截止 2018 年 10 月底，品牌各重点市场表现远超去年，整体兑换数据同步去年超出 27%。
- 2、9 月福利开学季活动获得玩家热捧，活动参与度极高，活动期间兑换率同比去年高出 62%，游戏内产生超过 3.4 亿以产品外形设计的“冰红茶许愿瓶”礼物，并且有近 2 亿在观战中送出。提供玩家福利的同时，又提高了游戏内品牌专属定制道具的曝光度。使得统一冰红茶品牌深植球球玩家心中，同时，



在游戏内以及外部媒体获得很大的曝光。

3、13 场线下城市赛有效利用当地媒体预热，整合高校资源宣传，精准曝光达到 300 万以上，网络互动超过 18 万，城市赛现场和近 6 万名消费者直面互动，通过落地城市赛在游戏核心用户心中深埋下统一冰红茶青春与对战的品牌属性。

4、根据 2018 年 1 月艾瑞的调研报告显示，91.2%的《球球大作战》用户了解此次跨界合作，57%的整体休闲游戏用户了解此次跨界合作，其中 65.4%的《球球大作战》用户支持这样的跨界合作，并表示有机会也很愿意参与相关活动。

5、品牌资产调研数据显示，通过此次合作，品牌成功深入占有 13-15 岁年轻消费人群，在主要竞品均呈流失的态势下，品牌逆势增长 13%。纵观统一冰红茶此次游戏跨界营销，带来的是高度的品牌曝光与更加广阔、多元化的市场前景，为双方营造了更具亲和力，更加年轻化的品牌形象。