

农夫山泉维他命水总冠《偶像练习生》

广告主：农夫山泉

所属行业：饮用水行业

执行时间：2018.01.19-05.18

参选类别：视频节目合作营销类

营销背景

农夫山泉作为饮用水界的领跑品牌，拥有丰富的产品品类，维他命水是其旗下的一款功能型饮料，为了贴合年轻消费群的市场，产品在 17 年做了包装升级，以炫目的药丸设计和缤纷的颜色来吸引年轻人的目光。目前在功能饮料市场上，多家竞争对手的品牌产品认知相对较高，对于上市七年的维他命水来说有较大提升空间。

营销目标

通过娱乐化的内容与年轻消费群体沟通，区别竞品博得年轻人的喜爱；如何通过 IP 的捆绑完成品牌在你年轻群体中认知度的提高，品牌形象的提升以及销售的增长；促进消费者从认知到购买的消费行为转化，实现传播突破，这一系列的考验都是此次项目的目标。

策略与创意

农夫山泉维他命水的目标消费群聚焦在 16-25 岁的年轻消费群体，他们特立独行，喜欢互动，在以明星、综艺为主的娱乐内容中体现出了高参与度与高活跃度。对偶像明星的热爱与追捧，粉丝效应在年轻人中体现明显。

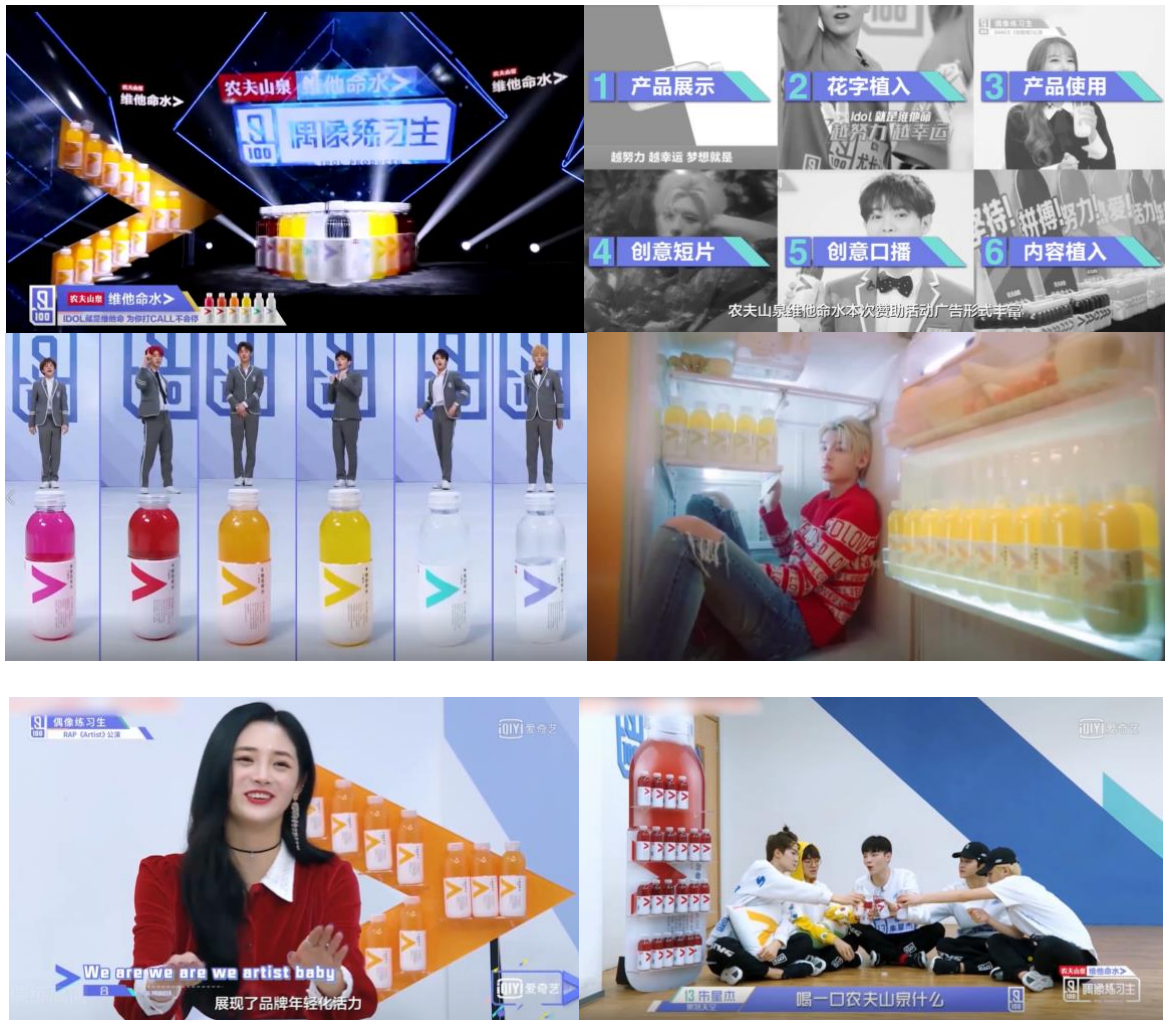
爱奇艺作为视频媒体平台，近年来大量输出娱乐化内容，深受年轻一代的喜爱。节目类型中，综艺娱乐和真人秀播放率占据首位。《偶像练习生》是爱奇艺推出的中国首档偶像竞演养成类真人秀，节目的观看人群在性别、城市、年龄分布上，和农夫山泉维他命水的 TA 人群高度匹配。

品牌通过对《偶像练习生》网综的冠名植入，充分利用冠名商权益形成全方位的广告投放体系，并结合捆绑节目赛制，通过偶像效应掀起粉丝热情，撬动粉丝经济，实现线上线下整合共赢。

执行过程/媒体表现

此次的冠名合作，广告形式创意新颖，突出产品特点，展现了品牌年轻化活力。广告主题“越努力越幸运，梦想就是维他命”，与节目口号无缝对接，并从赛制互动到舞美视觉冲击，全方位刷出存在感。在粉丝效应的带动下，通过偶像与品牌的互动激发了观众对品牌的好感度，迎合了新一代特立独行的年轻族群。

- 1) 产品展示配合字幕及画外音的形式用视觉冲击力重点突出了品牌产品。
- 2) 产品使用广告使产品融入情节之中，让观众不知不觉的接收商品的信息和概念，并且通过导师或选手的饮用，产生明星效应，提升消费者购买意愿。
- 3) 花字植入时间灵活，内容多样，结合节目内容传达品牌理念并体现产品特点。
- 4) 选手演绎的创意口播更是反复输出“越努力越幸运”的品牌口号，把产品功能诉求与节目内容结合在一起，使观众产生联想记忆。
- 5) 品牌在总决赛的黄金时段植入了定制的创意短片，对观众形成明显的记忆效果。
- 6) 练习生们在对话中提及对农夫山泉的喜爱并延伸至品牌核心理念，降低了广告植入的刻意程度，引发品牌认同。



此次冠名除了对品牌形象的显著提升，还对线上线下的销售完成了有效助力。由于《偶像练习生》的强竞争赛制，品牌精准的把握了营销活动黄金期，通过站外唯一投票权，开启 PICK 投票页面的方式，把粉丝想让偶像出道的强烈愿望，转化成对产品的购买行为。除了线上购买，线下促销也如

如火如荼，节目热播期间，线下便利店产品堆头，货架物料都做了全新设计，购买产品的同时赠送《偶像练习生》周边衍生品，有效的刺激消费。

腾讯视频链接：

<https://v.qq.com/x/page/x0817lqs6ri.html>

营销效果与市场反馈

《偶像练习生》12 期累计约 30 亿播放量，微博话题阅读量超过 140 亿，相关微博话题盘踞微博热搜榜高达 577 次，成为该时期热门 TOP3 网络综艺节目。其中，农夫山泉维他命水在该节目中的人群总触达率为 66.9%，在社交媒体平台节目总声量超过 1 亿中，农夫山泉总声量达 45231。

在节目的竞赛赛中撬动粉丝经济，成功把握住了营销活动的黄金时期，整合渠道全面发力，实现了线上销量增加 500%的优秀成绩。一系列赞助活动促进了消费者从认知到购买的消费行为转化，使品牌认知提升 22%，品牌喜爱度提升 19%，购买意愿提升 19%，实现了品牌年轻化与传播的突破。（数据均来源于：尼尔森报告）