

## 心相印“会唱歌的纸巾”暨“刚好 VOICE 纸尚青春音乐汇”活动

广告主：心相印

所属行业：快速消费品

执行时间：2018.04.08-06.25

参选类别：移动营销类-互动类

### 营销背景

中国生活用纸行业集中度和整体装备水平不断提高，行业产能相对过剩和产品同质化的问题使企业经营压力加大，如何在价格战中的市场中取得主动优势赢得消费者，是各大品牌的主要命题。心相印品牌纸巾重点推广高品质、功能性产品，全面宣传黄金柔韧 1:1 的独特功能属性，同步传达“刚好让你更好”的品牌情感理念，从包装和营销上重点做好年轻消费者沟通，多渠道强化营销，产品创新聚焦消费者诉求变化，主动适应消费高端化趋势。

### 营销目标

青春就像一首歌，而每首歌都代表着一种心情、一段故事、一段感情，当你听到这首歌的时候，心底就会唤醒深深的共鸣。心相印近几年一直用音乐联结年轻人，以音乐唤醒共鸣为出发点推出的“心相印刚好 Voice 纸尚青春音乐汇”，心相印在洞察到音乐的背后，是万千消费者的感情，选择音乐，重视消费者情感的联结。心相印纸尚青春牢牢地把握住了每一个消费者的情感需求，在文化正经历越来越快节奏的大环境下，重新以情感为纽带牵起了消费者和产品的关系。以刚好的情感关怀到消费者的情感，这也正是心相印品牌的“刚好”愿望。

### 策略与创意

#### 1、心相印的“刚好”理念

一张完美的纸巾，需要精选优质进口原生木浆，每一份品质都刚刚好；需要十二道工序的层层淬炼，每一份火候都刚刚好；需要长纤与短纤的黄金组合，每一份配比都刚刚好；这样才能造就一张黄金柔韧的纸巾，细腻柔软又湿水强韧，让用户用得刚好舒心。心相印纸巾，黄金柔韧，刚好让你更好！

#### 2、会唱歌的纸巾

本着“音乐是治愈坏情绪的良药，音乐可以复苏正能量”这一核心概念，心相印结合音乐汇推出了五种全新的纸巾包装——会唱歌的纸巾，玩转纸巾新玩法！新包装用“丧”、“寂寞”、“小确幸”、“躁”、“不一样”这五种心情联结年轻人，扫描新包装的二维码，就能收听到一份专属于你当下心情标签的歌单。用“刚好”的音乐治愈当代人的情绪病，不仅可以唱出好心情，更能让消费者听出好心情，贴合心相印“刚好，让你更好”的品牌理念。

### 3、刚好 VOICE 纸尚青春音乐汇

“心相印刚好 Voice 纸尚青春音乐汇”，以音乐唤醒共鸣为出发点，自开展以来就广受年轻一代的喜爱，2018 年第四季纸尚青春从 4 月 8 日起至 6 月 16 日，分别在全国 12 个城市举行（南京、合肥、西安、济南、北京、沈阳、厦门、杭州、武汉、成都、长沙、广州）。报名方式灵活，分为酷狗 APP 线上参赛和各大城市赛线下比拼，最终选出 16 个城市赛冠军组成四组分别由四位城市导师带领组成战队进行 pk，共同角逐全国前三甲。线上酷狗参赛者可赢取千元现金奖，晋级总决赛更有机会获得最高 2 万元唱享筑梦奖金。

音乐汇邀请中国好声音人气歌手徐林、青年人气歌手赵骏、张婉清、刘雪婧分别担任 12 场城市赛的嘉宾及导师，6 月 16 日决赛当天更有心相印品牌代言人田馥甄现场助阵，共同打造刚好 Voice 音乐盛宴。

#### 执行过程/媒体表现

针对核心传播用户人群 18-35 岁年轻、时尚人群的喜好，选择国内第一音乐数字媒体—酷狗为线上 K 歌平台，娱乐、时尚、音乐类 KOL 贯穿活动的前中后期，微博粉丝通、朋友圈网红、酷狗 APP 开机、超级课程表等精准年轻学生人群，针对年轻受众多方位渗透传播，打造品牌美誉度。

##### 一、预热期：

- 1、会唱歌的纸巾产品上线，3D 心情研究所 H5 上线，扫码听歌，还可根据心情定制酷狗歌单，走心情绪文案创新纸巾行业营销方式；
- 2、酷狗线上 K 歌比赛上线；
- 3、线下百所高校海选启动，品牌在核心大学设点进行选手储备；
- 4、终端宣传执行落地，各大商超主题活动为品牌造势。

##### 二、发酵期：

- 1、12 城城市赛开赛，集结各地优秀年轻歌手；
- 2、明星系列海报出炉，结合“会唱歌的纸巾”属性，5 种不同心情+走心文案，歌词关联新包装，双微 KOL 引爆，引发粉丝互动。

##### 三、爆发期：616 总决赛

- 1、田馥甄形象广告地铁包站，专车专列，体育西等核心站点广告投放，引发粉丝自发到场打卡主动传播，高曝光为总决赛造势；
- 2、广州本地生活微信微博 KOL 大号传播告知活动信息，微信推文单篇阅读 10W+，为活动吸睛

引流；

3、616 总决赛优质选手实力 PK，导师精彩献唱，代言人田馥甄压轴助阵，打造了一场属于青春的音乐盛宴。

#### 四、长尾期：PR 公关网站投放

### 营销效果与市场反馈

1、线上线下联动，总曝光量达 5.4 亿+；

2、海选阶段线下 300 所高校开展 1000+校园落地推广，KA 大卖场、精品超市开展 12000+终端主题推广，打造纸尚青春独有品牌自有 IP，影响 1 亿+人群；

3、总决赛广州天河体育馆 4500 人现场座位虚席，官方粉丝应援抢眼；

4、酷狗 K 歌大赛历经 30 天赛程，收到作品数万首，参与程度与传播广度可谓深刻广泛，酷狗 APP、歌单，首页 banner 等投放，总报告 1.4 亿人，其中心情歌单播放量 623.8 万次；

5、活动期间走心内容定制，KOL 引流，明星效应聚粉，微信微博粉丝增量 31w+；

6、明星产品升级为全球首款“会唱歌的纸巾”，推出后引发业内和消费者好评，单品增长近 20%；

7、2018 年 5 月 1 号至 2018 年 6 月 25 号，广州地铁“第四季纸尚青春音乐汇”总决赛预热宣传，日均覆盖 100 万人次；

8、总决赛当天与线上天猫超市联动，充分玩转粉丝经济，引导现场观众、线上网友等粉丝前往天猫超市购买心相印产品，与天猫超市共话新零售。616 当天心相印在天猫超市的销售额较去年同比增长 902.3%，品牌新客数创历史新高，线上流量销售爆发与品牌传播双丰收。