

## 佳沛奇异果#王璐丹慢游新西兰#微博营销

广告主：佳沛

所属行业：食品饮料

执行时间：2018.04.21-06.29

参选类别：视频内容营销类

### 营销背景

随着消费者的消费观念和习惯的改变，对安全、高品质水果的消费需求不断增加，中国进口水果市场缺口越来越大。在这样的背景下，新西兰品牌——Zespri 佳沛悄然进入国内市场。2018 年初，元气生活女神——王璐丹成为佳沛品牌代言人。在品牌成长期，如何借助明星影响力，选择什么样的方式高效传递品牌核心理念成为其面临的营销挑战。

### 营销目标

深化 Zespri 佳沛新西兰“进口”产品“高品质”严选的特质，传递品牌“加倍好生活”的健康倡导。

提升品牌声量，创造品牌社交热议，聚合品牌讨论深度。

### 策略与创意

案例视频：

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAYmzM0NTk5Mg==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem\\_page1.5!22~A](https://v.youku.com/v_show/id_XNDAYmzM0NTk5Mg==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem_page1.5!22~A)

#### 策略

微博旗下的酷燃视频致力于打造国内最大的 IP 短节目生产、传播、消费一体化平台，其精品化、垂直化、多元化的内容布局引发全新关注。2018 年 2 月，明星旅行短视频 IP《慢游全世界》在酷燃上线，王源作为第一季的嘉宾吸粉无数，获得好评。而第二季嘉宾则邀请了佳沛代言人-王璐丹，这无疑佳沛实践内容营销的绝妙契机。

1) 以佳沛产地**新西兰**作为《慢游全世界》第二季的目的地，通过 IP 内容共建，有效传递佳沛“新西兰严选品质”的核心特质。

2) 明星微博节目原发，微博资源强势扩散，品牌讨论深度聚合。

#### 创意亮点

慢游新西兰&佳沛&王珞丹相关内容微博多场景展现，为品牌搭建了高曝光高阅读量的社交环境，帮助佳沛实现深度内容共建。



## 执行过程/媒体表现

### 玩转短视频 IP 深度内容共建

佳沛与微博酷燃通过内容共建，在三集正片中，除了常规的植入元素外，通过自然、美食、传承三大主题将佳沛的果园、果实及品牌态度融入其中，更多佳沛奇异果的故事中的匠心精神在番外篇中完美呈现在观众面前。而在微博中，以#王珞丹慢游新西兰#为主题，将代言人、目的地及品牌的三者调性完美融合，开拓了明星旅行短视频的社交新玩法。



### 各路大 V 矩阵 引爆全网关注

节目开播前，@慢游全世界官微、@王珞丹、@TFBOYS-王源陆续为节目预热。

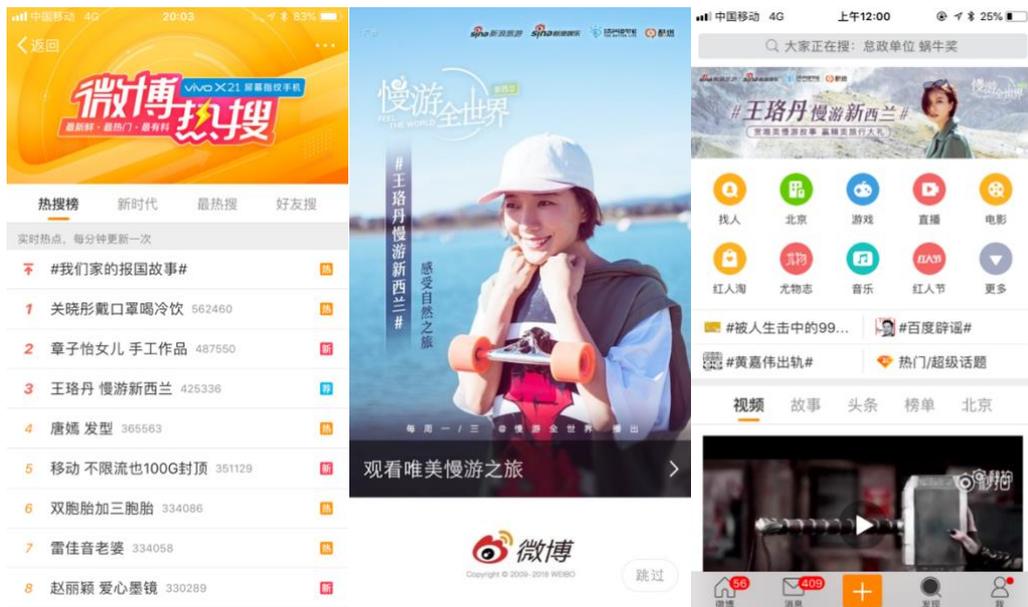
5月21日，第一期全网首播，@新浪娱乐、@微博大明星等众多蓝V账号矩阵传播，超300位

旅行、娱乐、美食、亲子等多个领域大V倾情推荐，明星粉丝团也前来助阵，引爆全网声量！



### 强势资源助力 释放品牌能量

配合节目的热播节奏，强势曝光资源集结，多角度、全方位覆盖目标人群，第一时间传递节目和品牌信息王珞丹、新西兰、佳沛奇异果呈刷屏之势。



### 营销效果与市场反馈

佳沛通过此次 IP 内容共建，将品牌理念深深地植入广大网友的心中：

高视频播放：#王珞丹慢游新西兰#整季短视频的播放量达 5138 万。

高话题流量：#慢游全世界#、#王珞丹慢游新西兰#等本季相关话题阅读量增长超 2 亿。

---

高传播覆盖：200+微博蓝V大号助推、20+微博各领域官微助推、20+明星粉丝团及粉丝大V推广、50+自媒体大V助力传播。（数据来源：微博数据中心）