

王老吉

所属行业：食品/饮料

参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

广州王老吉大健康产业有限公司（以下简称王老吉大健康）成立于 2012 年，是广州白云山医药集团股份有限公司（以下简称广药集团）的全资子公司，主营红罐、红瓶王老吉凉茶以及低糖、无糖、黑凉茶等细分凉茶产品，和其他健康饮料。

王老吉凉茶传承百年经典秘方，优选天然中草药，运用现代科技研发而成，严格执行“五级质量保障体系”，凭借着一流的品质、卓越的口感畅销全国，成为“中国饮料第一品牌”，品牌价值高达 1080 亿。

王老吉作为凉茶始祖、凉茶品类国际化的标杆品牌，190 周年来不忘悬壶济世，爱国的初心，广泛弘扬 190 年的凉茶文化，把中国凉茶文化的历史传承和文化底蕴推向世界，把王老吉凉茶打造一个全新的“中国潮字号”。

想要通过和社会新鲜人的深度沟通，传递“真诚、爱分享、懂生活”、“尽情享受生活”的品牌个性，实现品牌年轻化。

王老吉公司具有社会新鲜人的流行逻辑，近些年推广的案例有：报告老板定制创意视频、鸡年吉吉操、明日之子总冠名、这就是歌唱·对唱季总冠名、“吉文化”春节营销传播等等

2018 年数字营销创新性表现

王老吉携手优酷 S+厂牌综艺--《这就是歌唱·对唱季》，突破传统玩法，以“剧情+对唱”的形式与王老吉定制罐融合，打造“品牌+IP+明星+选手”的聚变反应，实现品牌年轻化的沉浸式共生营销。

通过王老吉夏季综艺 IP 整合营销抢占夏季营销市场声量！深入社会新鲜人“圈层”打造个性化体验，深度连接年轻用户，传播品牌价值观，创造夏季饮料行业市场销售增量！

节目内品牌理念渗透各种场景；节目外联动阿里生态全域覆盖；高潮期创新定制体验借 IP 引爆；决赛之夜突破传统落地品牌年度事件。

- 1.将品牌个性通过 IP 内容传递给用户提升品牌个性，提升个性，打造品牌个性化内容，
- 2.依托首冠身份实现无所不在的品牌大曝光，抢占声量，实现品牌年轻化，

3.透过产品创新和价值观的传递，增加品牌价值增加共鸣，实现品牌价值长青化，

代表案例

王老吉独家冠名《这就是歌唱·对唱季》深耕新生代市场，打造“品牌+IP+粉丝”聚变反应，重构人货场。

王老吉全域策略布局：

1、视觉模式相结合，全场舞美首席霸屏，史无前例

大型灯箱、艺人空间独占、选手通道独占、产品台牌、地标、大屏幕以及房间背景，创意片头，首创三维翻转角标等，品牌花样露出。



2、结合赛制场景性输出品牌价值观和产品利益点。

王由热门选手定制创意中插广告 -- 弹唱版的“怕上火喝王老吉”，为品牌不断重复的广告带去新的趣味。同时将品牌与热点“七夕节”结合，发布七夕火锅与王老吉相配的彩蛋。总冠军 Casper 贾铮结合烧烤场景，为王老吉定制彩蛋关联场景。



3、打造选手专属定制罐，促成传播爆点。

王老吉引进国内领先定制化技术生产“定制罐”。将节目 90 强选手形象搬到定制罐，把产品变成明星周边，与粉丝一同分享对选手的喜爱，形成社交传播小高潮。



4、王老吉小程序线下送心跳，行使总冠特权，观众决定选手走向

王老吉联合优酷星球开启了互动狂欢，通过送心跳活动助力淘汰的音乐搭档重返舞台。从而形成“观看节目-领取心跳-送出心跳-关注送心跳结果-二次送心跳”的良性闭环。



5、190 周年庆落地综艺总决赛，周冬雨现场“口播”代言

今年是王老吉成立 190 周年，王老吉将 190 周年庆落地《这就是歌唱·对唱季》总决赛。邀请到决赛选手新编王老吉广告曲，并邀请到代言人周冬雨担任 190 周年专属定制舞台的重磅嘉宾，获得了消费者的情感认同。



项目效果：

创新的形式让节目一经推出，3 小时播放量破亿，节目 12 期播放量超 12 亿，豆瓣评分高达 7 分，远超同期综艺。微博节目评分 8.8 分，好评如潮。优酷节目评分 9 分，名列前茅。微博主话题累计阅读量 37 亿，微博短视频播放量 5 亿，话题讨论量 252 万，官微涨粉 31 万。在销售上，王老吉联合阿里巴巴打通内容场加消费场，进驻天猫超市主题会场，无论是点击还是销量均远超预期，2018 年 8 月份品牌销量同比 2017 年增长 1608%，收效不凡。

该项目在 2018 年饮料行业娱乐营销上拔得头筹，获得微博大号，行业专业媒体等好评，形成了广泛的传播效应。