

康师傅茶参厅/陈伟霆见面会



- ◆ **品牌名称:** 康师傅茶参厅
- ◆ **所属行业:** 饮料食品
- ◆ **执行时间:** 2019.09-12
- ◆ **参选类别:** 整合营销类

- 2019年9月份，康师傅茶参厅柠檬茶凭借港式包装、手打现冲茶口味的差异化，**一度成为国内柠檬茶市场的后起之秀。**
- 12月，为在市场占据一席之地，**品牌营销达到品效合一。康师傅精准洞悉代言人粉丝受众人群，通过明星见面会助力新品推广营销，打响茶参厅新品营销战。**用创新互动趣味的形式，专业的执行能力及全方位的媒体合作；以明星带动流量为推广主线，利用流量虹吸效应，使产品融入至生活圈，**让康师傅茶参厅随着明星代言人的影响力扩散，培养消费者对于康师傅茶参厅忠诚度与喜爱度，从而引爆康师傅产品终端销售量。**
- 为提升康师傅茶参厅销售以及消费者参与度，借助智能营销技术，启用创新的营销手段**“一瓶一码”**大数据平台一个多月时间，召集数万人粉丝到见面会现场，从而引爆康师傅产品终端销量。





沉淀TA消费用户

精准定位目标的消费群体，
深入沟通康师傅茶参厅产品
调性，开拓新消费人群。



扩大品牌传播声量

通过品牌代言人活动，利用
线上聚焦品牌话题、线下大
事件聚留各大平台的人气和
流量，提升品牌知名度及口
碑。



驱动品牌销量转化

增强用户品牌认知，提升转
化与交易频次，驱动消费者
的复购，交易量，并且增加
新客转化，制造传播话题及
事件营销，为新品夺取市场
份额。

- 作为中国市场的知名茶饮料品牌，康师傅始终高度关注对市场格局与消费者的发展、变化，把满足消费者的需求作为最重要的使命。2019年，康师傅推出还原经典风味的港式柠檬茶新品——茶参厅柠檬茶。如何让“双柠搭配，正点够味”产品理念烙印在更多的消费者心中，打响柠檬茶市场的差异化营销，将成为2019年的重要挑战之一。
- 本次项目计划借势明星效应，聚焦粉丝群体与广大消费者，以明星带动粉丝的推广主线，让港式柠檬茶消费者群体聚焦于产品，同时带动代言人粉丝流量，将代言人粉丝人群转化为康师傅茶参厅的忠实受众；因此，如何使代言人活动与品牌传播高度契合，并使产品打进粉丝群体与目标消费者视野，使其自然传播裂变，也将成为本次项目的挑战之一。



视频连接:

https://weibo.com/tv/show/1034:4412937121518681?from=old_pc_videoshow

明星效应 驱动粉丝经济

01

利用明星效应精准聚焦粉丝群与广大消费者以明星带动粉丝的推广主线线上互动保持对产品的喜爱让更多的粉丝关注康师傅茶参厅柠檬茶。



多元化沟通形式

02

消费者参与到内容共创传播内容，成为见面会策划者之一，撬动粉丝UGC流量，使用户获得成就感与沉浸感，加深对品牌认可度。



形成品牌阵营地

03

以明星微博话题形式圈养通过日常情感交流、福利派送等，培养茶参厅粉丝忠诚度。



释放被发现 和传播的价值

04

通过公众号持续发布新鲜内容，引导粉丝进行相关的讨论、创作互动，软植入品牌信息。



传统、社会化媒体投放 传播无缝融入媒体组合

05

互动H5、视频、图文推送地铁主题包车、户外资源投放，全渠道覆盖，多点触达目标受众痛点。





01

➤ 见面会大事件营销&提高品牌认知度

线下品牌代言人定制品牌粉丝见面会活动，撬动粉丝UGC流量，用户直观感受品牌带来重大福利，与代言人隔空互动共创话题，增加对品牌认可，主要以以下4种方式。

1.代言人引导；2.产品背书；3.UGC作品上传；4代言人线下见面会；5消费者二次传播。

02

➤ 大数据赋能，玩转线上营销

- 新型智能营销模式：“一物一码”，结合见面会派票，实现覆盖范围更广宣传力度更强
- 创新派票形式，丰富线上营销的形式，品牌传播声量实现最大化。

03

➤ 内容共创&消费忠诚度

- 品牌官方线上发起**代言人生日应援视频、见面会应援手幅**2大征集主题活动。
- UGC作品征集加强活动效果的传播，让话题再次发酵让用户成为见面会的参与者、策划者之一，实现明星粉丝转化为品牌粉丝的过程，强化消费者对品牌的忠诚度。

04

➤ 多渠道扩散传播，优质硬广，强势曝光

- 地铁投放：广州三号线以200+万日客流量位居全国地铁流量榜首，投放茶参厅主题包厢，引起品牌大事件话题音量。
- 快闪店：强发力聚集人流量，与UGC齐互动，发酵品牌快闪店话题。
- 候车厅：渗透消费者生活轨迹，通过零碎记忆深化品牌触觉。

05

➤ 线下见面会线上同步直播+带货

线下互动区引流线上店进行吸粉促进转化。

- 通过紧密围绕康师傅茶参厅产品全线升级传播点，联合康师傅品牌线上线下推出“**茶参厅 我嘅茶 伟霆来啦**”的核心传播主题进行品牌联合营销，以“**一物一码**”作为主要战术及媒介传播接触点。
- 康师傅明星见面会前期以“**一物一码**”开展派票，结合双微晒单互动，在短期内为见面会**招募上万粉丝**，并通过网络媒体投放与粉丝后援会的推广，联手一直播平台带动流量转换，以及**地铁广告**一站式大范围投放，实现品牌宣传**曝光度最大化**。
- 迎合内容为王的社会化媒体传播时代，开展康师傅明星见面会一系列前期活动**快闪店投放CP/RS/CVS及异业合作派票**，通过双微进行前期的宣传与福利的派送，网络媒体投放与粉丝后援会的推广，将品牌内容进行创意包装，以精准的媒介投放传播，成功的通过线上线下联动，为康师傅明星见面会活动与品牌的销售促成了一系列联动，并很好的实现了康师傅品牌精准的扩散式传播。

前期

线上线下话题传播：

#茶参厅 我嘅茶 伟霆来啦#

媒体投放与粉丝后援会的UGC流量挖掘

中期

双微晒单互动，在短期内为见面会招募上万粉丝

派票技术：“一物一码”
创新派票形式（快闪店投放CP/RS/CVS及异业合作派票）

后期

- 官网复盘
- UGC二次传播

- 活动主题: “茶参厅 我嘅茶”以区域粤语强化品牌文化, 强化了珠三角地区对品牌的认同感和记忆点;
- 前期传播: 实现了从线上到线下联动, 品牌传播力逐步扩大;
- 结果导向: 品牌声量快速引爆, 见面会迅速登上**微博热搜榜**。

陈伟霆见面会打响了品牌声量的传播, 让茶参厅在同期超过同类柠檬茶的市场地位。品牌记忆点不断被强化被丰富, 品牌元素特质一致性: 代言人, 以及一系列品牌营销活动, 促销消费者快速记忆并接受品牌。





- 借用新型智能营销模式“一物一码”，结合见面会派票，采用开盖领红包、见面会门票双结合形式，激活新老消费者活跃度；在品牌官微打造晒单领门票互动，大大地提升了品牌转化；
- 利用网络时代的娱乐营销互动性高和传播性快的特点，联手一直播平台带动流量转换，以及地铁广告、线上微博话题打造一站式大范围投放，品牌宣传曝光度最大化；
- 将晒单派票渠道、互动渠道、福利渠道植入官方微信，引流消费者，最终导流至线下见面会。有效完成对目标顾客进行精准营销，实现品效合。

- 实现品牌与消费者内容共创：品牌官方线上发起**代言人生日应援视频**、**见面会应援手幅**2大征集主题活动。用代言人流量推动品牌声量打造，大大增强了粉丝的活跃度以及对品牌的记忆点，创新地实现代言人经济转化为品牌营销资产；
- UCG作品加强活动效果的传播，让话题再次发酵让用户成为见面会的参与者、策划者之一，实现明星粉丝转化为品牌粉丝的过程，强化消费者对品牌的忠诚度。



执行亮点4: 多渠道扩散传播, 优质硬广, 强势曝光 媒介&执行



- 地铁广告：广州三号线以254万日客流量位居全国地铁流量榜首，投放茶参厅主题包厢，引起品牌大事件话题音量。微博 **#陈伟霆地铁错位图#**冲上微博热搜榜，促发大量关注；
- 快闪店：强发力聚集人流量，与UCG齐互动，发酵品牌快闪店话题；
- 候车厅：渗透消费者生活轨迹，通过零碎记忆深化品牌触觉；
- 户外大屏投放：聚集粉丝人群为陈伟霆生日应援打call，软植入产品为见面会持续升温造势。

见面会直播开创“直播+电商直通车新模式”，三大直播平台引爆线上音浪，使代言人现场化身“带货”达人，助力品牌精准触达现场群体，实现精准营销，为品牌开拓新用户、取得新增长、销量转化提供了强力支持。

芒果直播地址: <http://www.mgtv.com/z/1000699.html>

京东直接地址: <https://h5.m.jd.com/dev/3pbY8ZuCx4ML99uttZKLHC2QcAMn/live.html?id=479907>

苏宁直接地址: <https://video.suning.com/vedioYg.html?id=200178642126>



- ✓ 流量：短短两个月，见面会营销推广给康师傅茶参厅柠檬茶微博微信吸纳新粉丝约**14W+**，为线下见面会引流**10000+**粉丝，促成明星粉丝达成品牌粉丝的转化。
- ✓ 声量：品牌声量打响，消费者对品牌好感度提高，地铁投放一周、以及见面会活动当天，品牌（零成本投入）登上两次**微博热搜话题度**，近**4.4亿话题量**。品牌线上话题度超过同期品牌数据。
- ✓ 销量：见面会活动与品牌的销售促成了一系列联动，新品上市的茶参厅被市场快速接纳，产品销量**同比增长128%**。



#陈伟霆让男粉再努力一点#

阅读2.1亿 讨论3.9万



#陈伟霆地铁错位图#

阅读2.3亿 讨论2.6万



#茶参厅我嘅茶，伟霆来啦#

阅读1017.9万 讨论3.9万



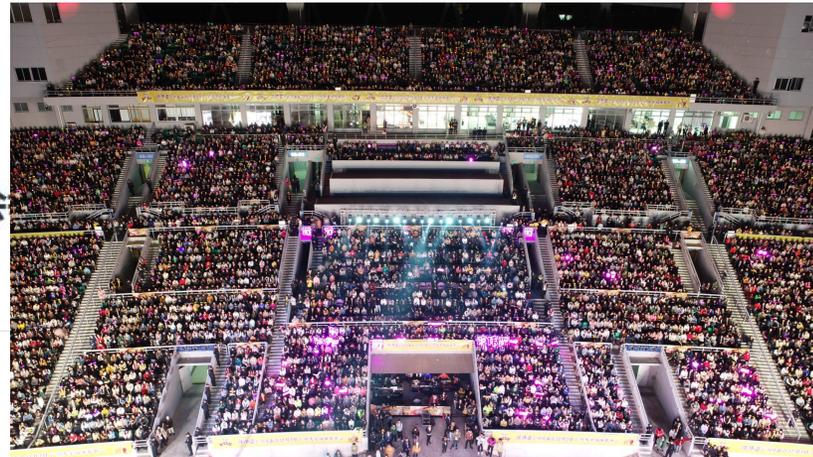
#陈伟霆1207广州见面会

阅读2606.5万 讨论6.7万



#双柠搭配,正点够味#

阅读4673万 讨论33.5万



全网传播曝光率超**14+亿人次**

- ✓ **品牌热搜数据**：地铁投放一周、见面会当天话题分别共冲上两次新浪微博热搜（前十），相关热搜#陈伟霆地铁错位图##陈伟霆让男粉再努力一点共达约**4.4亿**曝光量；
- ✓ **官微运营数据**：康师傅茶参厅柠檬茶官方微博、话题阅读量总达约**325W+**，#茶参厅我嘅茶，伟霆来啦#、#双柠搭配 正点够味#、#陈伟霆1207广州见面会#，2个月短期运营共为康师傅茶参厅柠檬茶双微运营累积粉丝约**14W+**；
- ✓ **媒体投放数据**：户外大屏投放，聚焦目标受众目光投放影响近引**2000W+**人次！广州地铁三号线地铁客流量250+万（半月投放）曝光率约达**7500W+**；户外候车厅100+，翻盖主干线85%，日流量20万（一个月投放）曝光率约达**5亿+**；
- ✓ **见面会数据**：见面会嘉宾到场人数**1w+**，引爆嘉宾UCG私域流量，曝光量约达**6000W+**！见面会持续发酵，艺人代表发声网络媒体与微博KOL自行转发，再次引爆微博话题流量，曝光量约达**4.5亿+**；
- ✓ **电商引流数据**：活动当天京东、苏宁、芒果2小时同步直播加持引爆线上流量曝光量达**1500W+**！官微传播京东/苏宁直播，**9,650**人次转发；见面会现场京东快闪店互动引流**10,000+**；苏宁5个官方微博传播,阅读**35W+**。