

# O泡果奶-营销推广活动案例

- ◆ 广告主: 旺旺集团
- ◆ 所属行业: 食品类
- ◆ 执行时间: 2019.06.17-07.15
- ◆ 参选类别: 创意类

## 活动主题

# “我要O泡，我要抱抱”



## 活动背景

2016年以“**拥抱爱的味道**”为传播主题的TVC，配合洗脑神曲，让受众深入人心。2019年，如何延续“**抱抱**”，打造O泡果奶的标签，让更多的人喜欢上“**O泡“的”抱抱**”是本次活动的创作背景。

## 活动概述

围绕**#我要O泡，我要抱抱#**话题内容，通过KOL对“**抱**”相关的词语、成语、俗语进行**新解释义**，与**微博、微信、抖音**等不同平台KOL合作，加强**O泡和抱抱的关联**，引起消费者关注和讨论。同时，将产品富含多种维生素清爽零脂肪的卖点软性植入，加强消费者的记忆点。

## 活动目标

1. 通过漫画、视频等目标人群易接受的形式，强化O泡和抱抱的关联。
2. 提升产品影响力，让更多消费者在听到“抱抱”想到O泡。
3. 加深产品记忆，促进销售。

## 活动挑战

如何利用O泡果奶现有消费群体，以及消费者对于产品欢乐、温暖的形象认知为基础，赋予产品新的、更利于传播的基本理念；



2016年以“拥抱爱的味道”为传播主题的TVC，配合洗脑神曲，让受众深入人心

## “我要O泡，我要抱抱”

2019年，如何延续“抱抱”，打造O泡果奶的标签，让更多的人喜欢上

## “O泡”的“抱抱”

老套的感情戏码，毫无新意的剧情发展

已经无法打动我们的目标人群



## 我们的目标人群

猎奇



新奇的事物总能轻易捕获TA们的关注  
满足好奇心是TA们出发的驱动力

轻狂



TA们爱分享自己的想法，不畏惧指点批判  
任性的发言，无论对错，个性最重要

主张



TA们对事物，拥有自己的看法，不愿意墨守成规，  
总有出其不意的想法让别人哭笑不得

取代用常规的“抱抱”说事儿  
不如结合TA们的脑洞，打造新款“抱抱”

用TA们的语言和角度

刻画“O泡”的抱抱

风靡于网络的“流行语”，普及率高，影响范围广，简单的图像，  
“别具一格”的语句就能引爆消费者跟风DIY

核心策略



O泡果奶【抱抱】关键词

## X 常用词语

另辟蹊径诉说“O泡故事”

## 活动亮点

基于O泡果奶【抱抱】关键词X常用词语，另辟蹊径诉说“O泡故事”的创意亮点，发散**多平台多类型**的原创UGC内容

### 传播形式

本次campaign推广为**纯KOL原创内容推广**，在同等预算下能够集中更多资源，获取**更高的曝光量**。

### 传播效果

KOL陆续发布相关内容，**维持了话题热度**，并引发不同阶层粉丝讨论。

### 传播内容

约创**图文类、视频类、漫画类**KOL产出原创内容，结合自身风格调性产出符合主题的内容，深化产品印象，**加深用户对产品的记忆点**。



### 传播渠道

本次推广通过**微信、微博、抖音**等多平台推广，有效提升传播声量。

围绕campaign主题，通过**固定hashtag**统

一汇总声量，用户可直接搜索相关话题内容。



## 执行节奏

step 1



上线

6.17-6.23

6个微博KOL / 2个微信KOL



图文类KOL优先发声，围绕#我要O泡，我要抱抱#的主题，引起消费者对O泡广告歌的回忆杀。

step 2



引爆

6.24-6.30

9个微博KOL / 1个微信KOL / 6个抖音KOL



视频类KOL、漫画类KOL及抖音KOL紧随其后，通过多元化的形式，持续沟通主题，引发广泛讨论。

step 3



延续

7.1-7.15

2个微博KOL



漫画类大号持续发力，以趣味形式吸引消费者关注。

## 媒介应用的组合

### 微博端



视频类



ACui阿崔  
粉丝:371w



在下杨舒惠  
粉丝:176w



图文类



Yami嘟嘟  
粉丝:107w



死鬼王二胖  
粉丝:234w



戒猫中心  
粉丝:108w



当时我就震惊了  
粉丝:2920w



蜻蜓队长  
粉丝:886w



苍南派  
粉丝:1019w



奔波儿灞与灞波儿奔  
粉丝:597w

### 微信端



漫画类



我是胡可怕  
粉丝:203w



大绵羊BOBO粉  
丝:503w



破耳兔poruby  
粉丝:172w



牛轰轰LZZ  
粉丝:310w



极品罪  
粉丝:179w



小川攻子  
粉丝:175w



相生栗子  
粉丝:226w



郭斯特  
粉丝:1611w



花大钱  
粉丝:19w



一只学霸  
粉丝:203w



牛轰轰  
粉丝:76w

### 抖音端



最最最的熊孩子  
粉丝:291.4w



八成不是亲生的  
粉丝:111.4w



安东肥  
粉丝:53w



范神经  
粉丝:107.5w



职场心探姜小辣  
粉丝:101.8w



我的彪悍女友  
粉丝:94w

本次推广通过**微信、微博、抖音**等多平台推广，有效提升传播声量。

**【曝光总计：1亿7千375万+】**

## 微博KOL—ACui阿崔

与Papitube旗下【Acui阿崔】合作，通过**配音+手绘**的方式，植入“**抱治百病**”的新意，表达生活中没有什么烦恼是一个抱抱解决不了的，同时增加**转发抽奖互动**，引发众多粉丝积极参与讨论。



阅读: **2,200,000**  
 转发: 1,880  
 评论: 2,461  
 点赞: 5,267  
 视频播放量: **970,000**



视频地址:  
<http://t.cn/Aipswn5c?m=4387896859502481&u=2832410790>

## 微博KOL—在下杨舒惠

与Papitube旗下【在下杨舒慧】合作，结合暑假热点，发布“**暑假自救指南**”主题内容。围绕传播主题，通过**情景演绎**的方式**阐释“抱”相关词语的新解释**，引起共鸣。同时增加**转发抽奖互动**，引发参与。



阅读: **2,520,000**  
 转发: 1,533  
 评论: 1,861  
 点赞: 6,905  
 视频播放量: **1,060,000**



视频地址:  
<http://t.cn/AipFuKGX?m=4387872914197165&u=3645348205>

## 微博KOL—牛轰轰LZZ

牛轰轰从**女生恋爱**着手，以**漫画**的形式展现“谈恋爱，全靠以抱制暴”。围绕“抱”进行词语新解，并将**O泡和拥抱**关联，植入恋爱日常中，加强消费者记忆。同时增加**转发抽奖互动**，扩大曝光，引起互动。

阅读：**3,880,000**

转发：**1,823**

评论：**1,300**

点赞：**1,657**



## 微博KOL—郭斯特

以博主经典漫画形象——**小和尚和小狐狸**为主角，通过**漫画故事**生动地表达“善有善抱”的新释义。故事中巧妙植入产品，**增加产品露出**。同时增加**转发点赞抽奖互动**，扩大曝光，吸引粉丝互动。

阅读：**2,110,000**

转发：**4,246**

评论：**348**

点赞：**4,182**



微博KOL— 极品霏

阅读: 1,360,000

转发: 1,243

评论: 706

点赞: 1,658



以漫画的形式，通过日常情景展示，阐释“抱薪救火”的新意。

微博KOL— 小川攻子

阅读: 365,000

转发: 514

评论: 531

点赞: 882

以KOL一贯的调性风格阐释“鸳鸯相抱”的新解。



## 微博KOL—我是胡可怕

阅读: 950,000

转发: 579

评论: 1,079

点赞: 1,357

通过漫画形式，以博主惯用形象生动展现“推金送抱”的新解。



## 微博KOL—破耳兔poruby

阅读: 660,000

转发: 526

评论: 125

点赞: 1,364

通过漫画形式，形象地表现“无价之抱”的新释义。



## 微信KOL——一只学霸

以**学霸人设**，科普**脱单指南**。同时，结合产品，通过含**“抱”**相关词语新解，强化O泡和抱抱的关联，给到粉丝脱单秘籍，引发关注，阅读达**10W+**。

阅读：**112,918**

点赞：**709**

评论：**1,010**

分享：**1,935**



## 微信KOL——花大钱

与**情感类KOL**合作，以细腻柔情的方式，通过**故事解释**“**一抱还一抱**”的新意，引起共鸣。

阅读：**31,836**

点赞：**182**

评论：**48**

分享：**321**



抖音KOL



最最最的熊孩子  
粉丝:291.4w



八成不是亲生的  
粉丝:111.4w



安东肥  
粉丝:53w



范神经  
粉丝:107.5w



职场心探姜小辣  
粉丝:101.8w



我的彪悍女友  
粉丝:94w



## 抖音KOL—最最最最最的熊孩子

以**英语老师**的形象出镜，全程使用**英文及肢体动作**，生动演绎“**抱治百病**”新意。视频结尾，通过**提问**的形式，引发**粉丝互动参与讨论**。

抖音名称：**最最最最最的熊孩子**

发布时间：**2019/6/30**

播放量：**677,966**

点赞量：**20,466**

评论量：**268**

分享量：**74**



## 抖音KOL—我的彪悍女友

从恋爱中男生和女生日常情景切入，以**夸张和搞笑**的方式演绎“**以抱制暴**”，引起粉丝共鸣。同时，视频中巧妙植入产品及O泡经典广告歌，引发粉丝回忆及讨论。

抖音名称：我的彪悍女友

发布时间：2019/6/26

播放量：615,126

点赞量：16,896

评论量：443

分享量：73



## 抖音KOL



职场心探姜小辣

通过职场情景，KOL化身侦探演绎“抱治百病”。



发布时间: 2019/6/27

播放量: **535,881**

点赞量: 12,594

评论量: 81

分享量: 66



范神经

通过落魄和发达后的对比，以幽默搞笑的方式阐释“滴水之恩涌泉相抱”。



发布时间: 2019/6/28

播放量: **351,856**

点赞量: 4,023

评论量: 74

分享量: 39

## 抖音KOL



安东肥

结合KOL自身特质，通过热恋情侣日常小事和KOL单身狗的强烈对比，以幽默的形式演绎“**无以为抱**”。



发布时间: 2019/6/28

播放量: **67,691**

点赞量: 5,109

评论量: 80

分享量: 16



八成不是亲生的

从情侣日常情景切入，以夸张、幽默的形式阐释“**非抱力不合**”。



发布时间: 2019/6/28

播放量: **463,456**

点赞量: 17,654

评论量: 119

分享量: 59



## #我要O泡, 我要抱抱#

阅读1.4亿 讨论13.9万

微博话题阅读量: **1.4亿**  
 微博话题讨论量: **13.9W**



## KOL数据总览

微信  
总曝光: **248,914**

微博  
总曝光:  
**173,447,337**

抖音  
总曝光: **2,190,110**

**【曝光总计: 1亿7千375万+】**