

统一绿茶「亲近自然，玩转绿色行动」

- ◆ **广告主**：统一企业（中国）投资有限公司
- ◆ **所属行业**：快消-食品饮料
- ◆ **执行时间**：2019.05.20-06.21
- ◆ **参选类别**：跨界营销类



亲近自然 玩转绿色行动

统一绿茶 x 知乎 | 刘看山IP深度合作

BACKGROUND

项目背景



品牌形象升级

2017

码上来种树

以公益为名，从绿色环保出发，通过明星绿色访谈，聚合粉丝引爆话题

2018

行动才算树

以优酷为内容输出平台，联动阿里多平台，打造营销新模式

2019

亲近自然，玩转绿色行动

打造自有IP，扩大影响力，创造品牌价值，吸引消费者参与线下定向赛



品牌自有IP活动建设

统一绿茶一向以“亲近自然”作为品牌宣传主张，每年都会开展“玩转绿色行动”的品牌推广活动。品牌计划将其打造成专属的IP活动，贯彻绿色健康生活理念。



人群洞察

当代年轻人，享受生活的时候也越来越注重绿色健康生活方式。城市定向赛作为一种兼具体育健身、娱乐休闲、趣味挑战于一体的城市运动，深受年轻人喜爱。



品牌困境

- 茶饮料市场竞争激烈，统一绿茶品牌形象趋于老化，与年轻人的偏好日渐疏离
- 城市定向赛是品牌开展多年的线下活动，目前尚未形成高度认知

TARGET

合作目标



品牌形象升级

通过年轻人青睐的IP合作重塑品牌形象，
从而吸附有态度的年轻人关注



品牌理念推广

广泛传播统一绿茶「亲近自然」的品牌主
张，赢得更多年轻群体认同



品牌活动传播

通过多元方式传播扩散城市定向赛赛事影
响力，提升用户参与积极性

当代年轻人自带「绿色态度」

在森林里生活是一种什么体验？
关注者1,457 | 浏览量47w+

好奇原始自然的生活体验

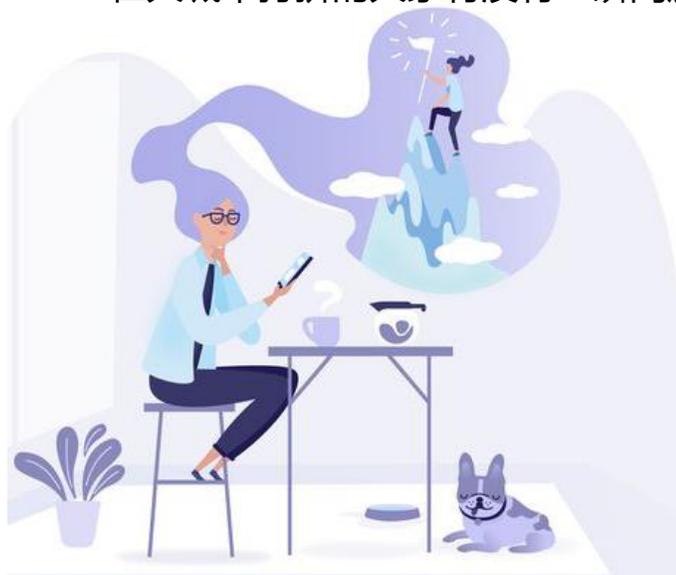
知乎是当代知识青年
「绿色态度」的布道场

北京及其周边有哪些好的骑行路线推荐？
关注者2,286 | 浏览量25w+

渴望分享都市之外的体验

在大城市打拼的大家有没有一瞬间厌倦城市想去过田园生活？
关注者286 | 浏览量8w+

向往返璞归真的田园生活



但他们在忙碌的工作生活中日渐变得「佛系」，有亲近自然之心，却极少付诸行动。

为什么很多人明明有机会见见外面的世界，却一直宅在一个地方？
关注者8701 | 浏览量284w+

知乎人气萌IP，自带「绿色环保」属性

高价值二次元潮玩IP
无限萌系生产力

深受知识青年喜爱



爱发表「绿色态度」宣言

「萌文化」开启脑洞周边

分享「狐生」环保经验

「环保知识官」专业趣味解读

刘看山与统一绿茶的理念一拍即合，于是我们决定——

用知识萌化一个「老生常谈」理念

让刘看山出任统一绿茶「绿色行动大使」

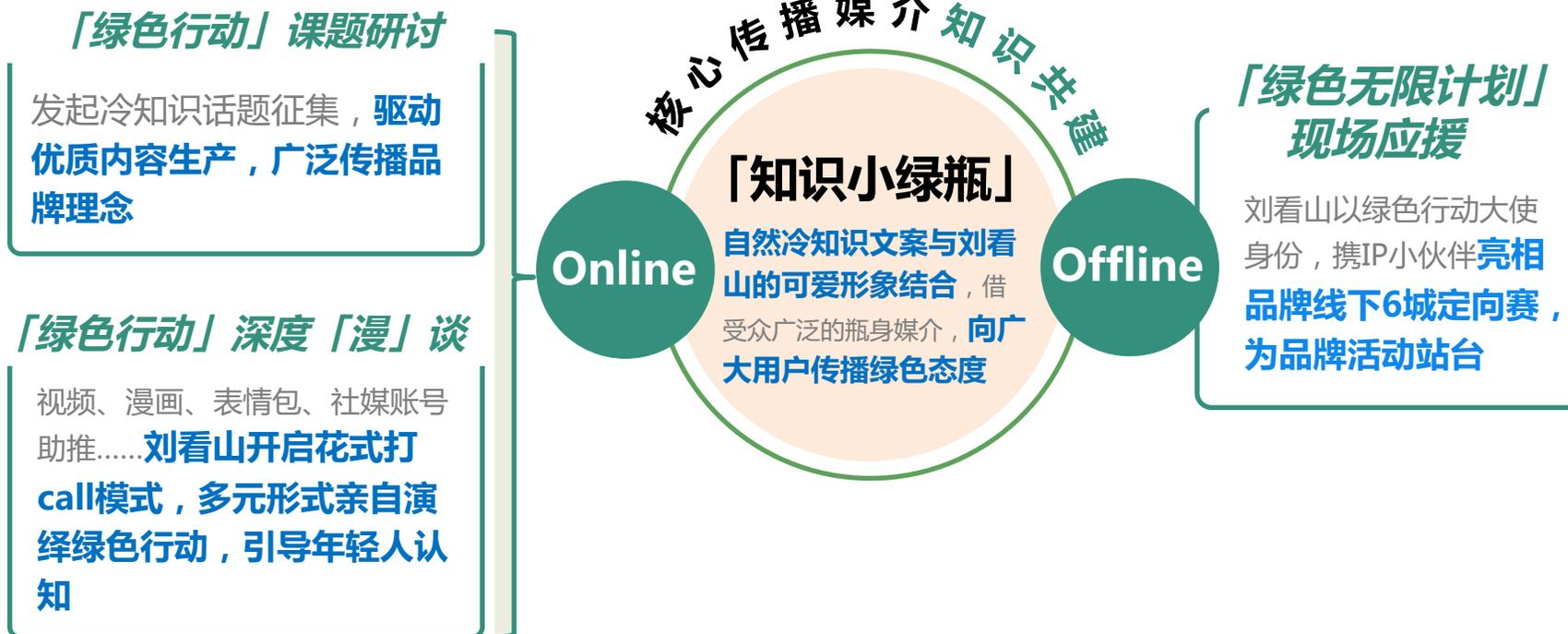
成为品牌与目标人群的「对话介质」

共建自然知识瓶身营销，萌趣沟通「绿色态度」

激发年轻人行动力



IP破次元深度合作 线上线下萌动推广「绿色生活」理念



CREATIVE

创意亮点

亮点1：知识IP搭载瓶身营销，用自然冷知识宣扬品牌「绿色态度」

「蜗牛可不吃东西睡3年
人不可佛系瘫躺宅三天」

「阔叶林一公顷生产一千个成年人所需氧气
人亲近自然轻松有氧无压力」

「燕鸥每年飞行超过4万千米往返南北两极
人单车骑行照样丈量世界」

「向日葵自传180度需要休息1-2天
人久坐需要步行1-2公里放松」

8亿 贩售量

用4种“自然冷知识”，趣味对比动植物与人的生活方式。
搭载瓶身这一传播介质，快速在年轻群体中扩散。

亮点2：绿色「冷知识众筹」引爆线上，激发新知青年生活反思

统一绿茶品牌在知乎站内发起一次冷知识征集活动 ▼

知乎 大自然中的动植物有哪些人类值得学习的生活方式? **收录专题**

引发用户共鸣 知识众筹137种 不知道的自然生物冷知识日常

动物学领域专家参议 回答阅读量高达8W+

无奖励刺激情况下 品牌提问上线10天 浏览量突破81W+

聚合绿色行动相关探讨。品牌、知友、知乎三方共建品牌理念宣教阵地

当代青年人设 专题浏览量超过106W

当代青年人设
「佛系青年」曾经是很多90后的自我标签，他们不争；信奉 peace and love。然而某一瞬间，他们突然发现自命力：走出封闭的房间，亲近大自然。佛系青年「还俗」后，又有了哪些「新的人设」？统一绿茶邀你一起玩转绿色行动，不做佛系青年！
3天前更新 · 161,275,488 浏览
关注专题

玩转绿色行动
当代考父 轻食女孩 假面废柴
1/3 当代考父 App 内打开
大自然中的动植物有哪些人类值得学习的生活方式?

亮点3：深掘人气IP内容营销势能，全方位科普「绿色行动」意义



看山萌动出镜
视频演绎「绿色行动」



16种看山表情再现
当代年轻人职场、生活现状



4组漫画故事，场景化详解瓶身知识干货

多元知
识深解



Let's GO!

IP社媒渠
道曝光

二次扩散科普内容
号召用户参与线下活动



亮点4：「萌系」生产力破次元助攻线下，零距离动员「绿色行动」



刘看山以绿色行动大使身份
携看山冰屋破次元亮相
6城线下定向赛
以线上人气反哺线下
吸附活动现场新知青年注意力

RESULT

传播效果

以深度知识内容营销+人气IP营销，获得有态度的年轻人关注
广告覆盖总曝光1.3亿+，点击200万+



180天内，#绿茶# 关键词下

品牌提问浏览数
排名TOP2

品牌提问关注数
排名TOP2

品牌提问回答数
排名TOP3

180天内，#茶# 关键词下



品牌提问关注数速升

排名TOP9

为品牌累积超出预期的丰厚的话题资产，形成长尾效应

多元专业领域知识青年自发成为内容合伙人 知识众筹137种不知道自然生物冷知识日常

企鹅会经常潜水，上岸后的羽毛也还是会浸透了水，水会带走身体的热量，所以它们会晒太阳来让排掉羽毛上的水，羽毛里新长起来，好让身体暖和一些。

晒太阳的理由有很多，除了上面这两个之外，对于绝大多数鸟来说，晒太阳的原因包括简单的取暖或者烘干自己的羽毛。往深了说，还有用阳光来杀死或者驱赶身上的寄生虫。有科学家认为，它们也许想通过晒太阳从羽毛获取足够的维生素D。

还有科学家认为，我们是不是都想多了，也许它们只是单纯地再放松自己，想让身心愉悦一下。

不管原因是什么，也许原因有很多，但至少有一件事是肯定的：晒太阳对它们来说，是一种生存技能。

各种死宅，还有没日没夜干活的程序员 (说的就是程序员)，还有鸟类享受阳光，没有它会生活。

动物学领域

陈柏龄
广州怪兽体育有限公司 执行总裁

40人赞同了该回答
人类通过自己的智慧，一直在向大自然的动物学习。在武术表演中，也有许多武术动作以动物命名，拳法模仿动物的象形拳，还有“虎拳”“螳螂拳”“鹤拳”等在武侠电影中放大过异彩。

吸引知乎站内高知名度专业答主自发参与

如果对动物的身体略有了解，你可能会发现：猴子很少有踝关节的问题，也不会觉得踝关节从来不会疼痛；豹子几乎不存在灵活性受限的问题，因此它能够在短时间内将速度提升到110km/h的时速。它的速度有一部分得益于它那强壮的肌肉纤维。健身书籍便以Becoming a Supple Leopard (成为一只柔软豹子)为名。

健身领域

国外有些教练提出了“野兽健身”的概念，就是模拟一些与动物相近的动作，平常可以像婴儿或者动物玩耍那样随意练习这些动作，让身体恢复原有的功能。

罗夫山羊，世界那么大，我想去看看

山上的羊羔都不胖，就是太饿了，难道值得人类学习的只有健身吗？显然不是啊，你们和人类一样，越野实在太多，看得不够广阔！要学会像我这样，用360°无死角的视角观察世界，才能看清人生吗.....



3C领域

而且你们的瞳孔都是圆形的，而山羊的瞳孔是长条形的，和地平线很平齐，看世界就更加直观，所以它们才更懂得享受生活，慢下来，看看世界，多好。听说6月9日统一绿茶又在武汉举办城市定向赛，赶紧走要去参观参观。

投放结束后1个月

继续带动自然浏览量提升10.7W+，用户自创高质量内容41篇



RESULT

传播效果

IP联「萌」，激发知识贩售力 产销**8亿瓶**统一绿茶，共建夏季茶饮市场「萌主」



独具知乎特色的自然冷知识和饮料瓶包装相结合，且「联萌」年轻人喜爱的高价值IP，借传播介质瓶身，打造了有效连接年轻人心智的纽带。

后期调研发现，**超过70%用户**注意到统一绿茶与知乎的合作且产生浓厚兴趣。

RESULT

传播效果

引发多家媒体自发报道 站外搜索引擎自发抓取&收录内容

日均曝光高达66W+

The collage consists of several screenshots from different platforms:

- Top Row:** Four screenshots of Baidu search results for keywords: [知乎营销], [知识营销], [知乎+统一绿茶], and [统一绿茶]. Each result shows a snippet of an article with a red box highlighting the main headline.
- Second Row:** Screenshots from various news and tech websites:
 - 国际金融报 百家号:** An article snippet with a red box around the headline.
 - 财米网 百家号:** An article snippet with a red box around the headline.
 - 腾讯新闻客户端:** A news article snippet with a red box around the headline.
 - Techweb:** A tech news article snippet with a red box around the headline.
 - 千龙网-科技:** A tech news article snippet with a red box around the headline.
- Third Row:** Screenshots from social media and other news sites:
 - 凤凰网:** A news article snippet with a red box around the headline.
 - DONEWS:** A news article snippet with a red box around the headline.
 - 微信头条:** A WeChat Moments post with a red box around the main image and text.

At the bottom center, there is a small graphic with the text "走近自然 玩转绿色行动" (Get closer to nature, play with green action).

近年来，品牌跨界联名、引爆高价值IP潜能的营销活动风靡全球。单纯IP植入与硬广曝光方式已无法满足年轻人诉求。品牌与消费者对话，更趋向搭建一条「产品共联IP调性，渠道直击粉丝、优质内容刷新品牌认知，从而赢得尊重和认同」的通途。

统一绿茶与知乎刘看山的合作，为这种合作思路带来了思考：



打造瓶身营销「硬核」沟通利器：自然冷知识趣建品牌新认知

为有别于其他情感向UGC瓶身营销，知乎重读年轻人心智——他们好奇心旺盛，爱找乐子，也爱有趣有料的知识干货。以此为支点创造自然冷知识文案，为品牌形象注入新鲜活力，搭载瓶身这一渠道介质广泛传播，与年轻人点对点沟通，从而赢得认可。



找到气味相投的IP伙伴，用知识萌化「老生常谈」理念

「亲近自然，玩转绿色行动」，类似的理念常见于各大品牌，如何能够打动年轻人？刘看山IP自带环保人设，与统一绿茶调性相通，且在年轻群体中影响广泛。联手人气IP，用备受欢迎的萌系沟通方式，通过线上线下互动迅速传播，让一个「老生常谈」理念深入人心。

谢谢观看