

王老吉「吉运暴击」 释放游戏上头青年「下火大招」

- ◆ **品牌名称**：广州王老吉大健康产业有限公司
- ◆ **所属行业**：食品饮料行业
- ◆ **执行时间**：2021.05.20-12.31
- ◆ **参选类别**：食品/饮料类

案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://www.bilibili.com/video/BV1UX4y1F7MJ>

营销背景

Background

网红茶饮，饮料续命

在中国饮料市场中，年轻群体呈现“段子式”消费现象。

“网红刷锅水”、“夏日肥宅快乐水”、“秋天里的第一杯奶茶”、“冬季保温杯里泡枸杞”……许多令人会心一笑的网络热梗都跟饮品有关。2021年上半年，气泡水、新式茶饮等成为行业热词，不少饮品更是登上微博热搜，成为社交平台聚焦的话题，“饮料续命”已成了诸多年轻人餐饮习惯的个性标签。



报告调研部分表明：

- 碳酸饮料
- 蛋白饮料（如乳制品等）
- 包装饮用水

三大类是受访年轻人平日最常饮用的三大饮品品类。

营销挑战

Challenge

传统与网红的零和冲突

王老吉面临着年轻群体消费喜好与产品功能标签的“零和冲突”

作为传统广式“凉茶”，产品功能标签几乎与“网红茶饮”背道而驰，在年轻人的饮料消费喜好中，成为了一个“优先排除项”。根据天猫新品创新中心公布的报告，在所有饮料品类中，凉茶增长格局尴尬，整体销量增长率和销售额增长率处于几乎垫底的位置。

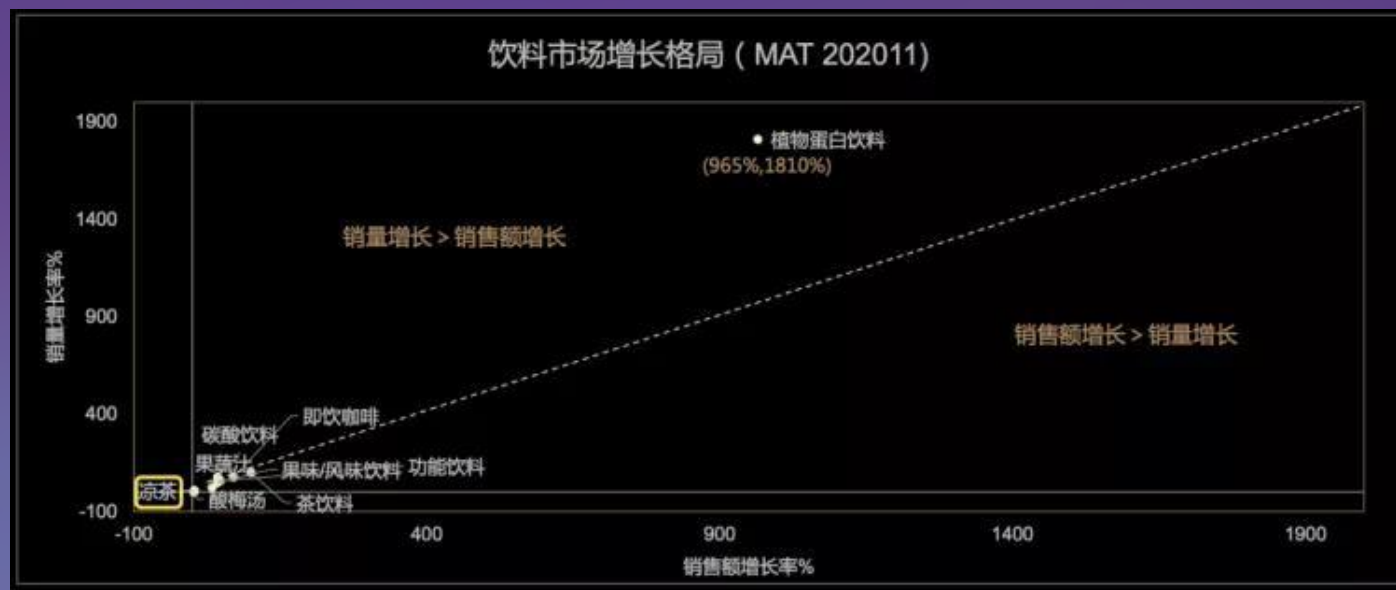
核心挑战——

完成“传统凉茶”的标签迭代，成为年轻消费者的“饮料消费清单”的优选项。

传统凉茶



标签迭代



数据报告来源：天猫《2020植物蛋白饮料创新趋势》报告

营销目标

T a r g e t



传播目标

王老吉作为凉茶始祖，拥有着深厚的品牌底蕴，在**保持“怕上火喝王老吉”的功能标签**的同时，在年轻群体的社交圈层中，**赋予产品更多话题内涵，实现年轻消费者心智的“再触达”**。

效果目标

夏季“暑期”属于凉茶销售的关键营销节点，在这个节点当中，**选择合适的媒介与创造合适沟通方式，赢得年轻人更多的热爱，实现销量的转化**，成为了评估夏季营销效果的关键目标。

留存

持续凸显产品功能特点
“怕上火喝王老吉”

迭代

赋予产品更多话题内涵
“产品标签迭代”

效果

把握夏季暑期销售节点
“产品销量转化”

核心策略

Strategy



游戏上头 >>> 下火凉茶

营销洞察 >>>>

“肥宅快乐水、续命奶茶”的上头式愉悦背后，**年轻人养生意识正在觉醒。**

马后炮养生、靶向养生、随手养生的现象，体现年轻群体的饮食养生观 **“人生要上头痛快，养生要随手就来”。**



核心策略 >>>>

融入年轻人“上头痛快”的生活场景，制造王老吉凉茶“随手下火”的功能标签

游戏，当代年轻人释放自我&痛快开黑的娱乐方式。玩游戏非常容易“上头”（指一时冲动、失去理智）情绪上容易“火气大”，生理上，长时间游戏易导致内分泌失衡等“上火”症状。

数据报告来源：2020年CBNDATA-年轻人养生消费趋势报告

核心创意

Big Idea



传统凉茶+游戏爱好者

百年凉茶品牌“王老吉”找到100%纯正的游戏爱好者“网易游戏”

不怕上火 尽情狂热

借力三大游戏IP玩家效应，向7亿年轻游戏爱好者释放“吉运暴击”大招

捆绑网易“游戏爱好者”标签，将游戏狂热与凉茶下火进行品类关联，形成游戏营销的功能记忆点。



传统品牌 游戏打法



留存

持续凸显产品功能特点
“怕上火喝王老吉”

迭代

赋予产品更多的话题内涵
“产品标签迭代”

效果

把握夏季暑期销售节点
“产品销量转化”

塑造产品标签，品牌跨界造势，刷新群体心智
围绕618暑期大促，创造“品牌+销量”双向效能



01 建立印象-刷新产品标签

02 事件升级-全网公关搞事

03 借势带货-制造产品稀缺

04 文化圈粉-品牌内容衍生

05 人群渗透-精准渠道覆盖

吉运暴击第一弹

Luck Critical Round One



建立印象-刷新产品标签

游戏角色罐上线常规的跨界套路但不常规的产品打法

五亿罐联名凉茶

三款不同风格的游戏，六位游戏人气角色，

不常规的产品打法，每一罐凉茶，都能吉运暴击，玩家开黑火气大，凉茶不仅可以下火，更能收获游戏福利加持，助你在游戏中翻盘“转运”。

扫码登录微信小程序

内含游戏稀有道具、游戏货币。
100% “一瓶一码” 开出游戏礼包



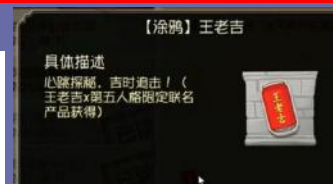
王老吉联名道具“王老吉凉茶”



游戏道具特效



梦幻西游长安城内植入旗帜



王老吉&第五人格联名涂鸦，玩家可在游戏中随意喷涂

吉运暴击第二弹

Luck Critical Round Two



事件升级-全网公关搞事

企业级战略联动，官方联姻制造玩家在线吃瓜实锤

游戏CG角色视频 暑期联动全网上线 玩家吐槽“游戏上火，凉茶降火”，激活玩家强烈共鸣。

活动作品 王老吉x网易游戏 广告大片出炉

15.3万播放 总弹幕数149 2021-07-12 20:16:24

爽快发售

王老吉官方微博 发消息

为TA充电 + 关注 6.4万

弹幕列表 展开

有无广州同学想来B站上班?

接下来播放

与IP共振，与用户共创！王老吉&网易首盒举手，不... 王老吉官方微博 3091播放 · 25弹幕

天谕 7.2评分

[王老吉]哟哟哟！脑洞无限，王老吉搭配火锅新吃... 王老吉官方微博 1.8万播放 · 60弹幕

如果可能的话，我可以把椅子上的人脚下来

我是中二病子 我懵了，玩游戏上了火，然后喝这个降火，然后再再再上

某人阿巴德 qww为什么买不到第五的

王老吉官方微博 东东，猫猫有，但可能部分地区缺货

爱玩pvz的猪猪侠 所以打排位心态崩了，喝一瓶王老吉能帮我解解吗？

王老吉官方微博 可以，最少心情好点

谁懂啊 王老吉也阻止不了阴阳师让我上火流血

你这个能治来自游戏的高血压吗，我经常被游戏折磨

王老吉官方微博 这个吉就帮不上忙，别玩手机啊

神望露水 排位气炸了，没事，来瓶王老吉

王老吉官方微博 有链接吗？求求了，我怕买不到的

你的好友Doge 知道为什么玩网游的游戏要喝王老吉吗？因为容易上火

王老吉官方微博 你到能掉了多少坑

早起不学4幅图 神血压，跪喝王老吉

王老吉官方微博 如果你真的联动了，我立刻就去买一箱！！阴阳师斗技太火了，我需要东西压一下

王老吉&网易开启战略级发布会
五亿罐游戏联名凉茶，公关联姻发布
暑期大计划，100%暴击有奖”



吉运暴击第三弹

Luck Critical Round Three



借势带货-制造产品稀缺

618电商限量盲箱，独家下火专属引发玩家抢购热潮



第五人格盲箱盒蛋 618限量发售

电商版王老吉限量盲箱继续加码“下火”
游戏大火气，开箱消消气，必得限量款游戏周边公仔。

- 第五人格联名款已于线上下全面铺货，电商版盲箱盒蛋全数售罄
- 第五人格盲箱版上线第1天即售出**1679件**，5天内共计售出**3688件**
- 天猫买家评论**1664条**，其中带图评论达**508条**，共收集图/视频反馈达**1909条**
- 天猫、京东、小程序订单总件数已超**12000+件**，天猫商品浏览量达**47万**。



天猫植物饮料回购榜第一
京东冲调饮料热卖榜第一

吉运暴击第四弹

Luck Critical Round Four



文化圈粉-品牌内容衍生

二次元头部社区“LOFTER”花式演绎『凉茶代言人』

LOFTER

看见每一种兴趣

#王老吉第五侦探官#同人创作大赛

盘活“LOFTER”社区流量，卷入社区绘画大触，征集凉茶侦探官，生活有火气，开罐王老吉。



活动贴曝光：300万

站内贴讨论量：50000+

精美绘画作品投稿：100+份

吉运暴击第五弹

Luck Critical Round Five

王老吉牵手网易游戏多渠道闪现
暑期纷纷走进年轻人的前沿阵地
刷脸安利“降火凉茶”



人群渗透-精准渠道覆盖

王老吉闯入游戏圈子，下火凉茶锁定游戏上头最前线

- 上海ChinaJoy大会
- 第五人格IVL职业联赛
- 梦幻西游全民争霸赛
- BiliBili World线下嘉年华



营销效果

Effect



销量效果 >>>>

- **品牌年度最大型联动，夏季营销助力全年利润已实现超额增长**
截止2021年12月，本次项目作为王老吉2021年度最大规模的营销联动，经由王老吉品牌营销部反馈，营销转化效果显著。
- **百万量级的精准游戏玩家，完成全链路礼包互动兑换流程**
截止2021年12月，排除凉茶消费自然流量，游戏玩家深度参与微信小程序“一瓶一码”互动，并完成全部的礼包兑换流程；
- **618期间，游戏联名电商版盲箱12000份全数售罄**
- **登上天猫植物饮料回购榜第一，京东618冲调饮料榜第一**



王老吉X第五人格联名植物凉茶310ml*12罐夏日清凉消暑人物罐身

年货节 立即购买

价格 ¥44.90
天猫年货节 ¥37.90 每罐¥3.16

口味: 王老吉X第五人格联名(无盲盒版) 两款罐身随机发货

数量: 1 件

立即购买 加入购物车



- 联名版设计新颖，味道还是那样好喝。虽然盲盒送的盲盒没有开出我想要的角色，就权当做纪念吧~
- 2021.08.26
口味: 王老吉X第五人格联名款 超级会员
- 王老吉一如既往的好喝，可惜盲盒开到了重复的非歌娜，不过已经被我拿去换盲盒了，就用小程序开的那个非歌娜照片吧
- 2021.08.14
2021.07.18
口味: 王老吉X第五人格联名款 t**2 (匿名)
- 赞的天啊，为什么抽到的是紫歌啊，我真的好想好想好想小丑啊(含泪喝向一箱王老吉)不过最喜欢的饮料和最喜欢的游戏联动还是很香的，喝向再买，许愿小丑
- 2021.08.02
口味: 王老吉X第五人格联名款 t***7 (匿名)
- 为了盲盒特意狂的前二十名...早知这样我就多买几箱了，抽到美女还是挺开心的! 很开心!
- 2021.09.24
口味: 王老吉X第五人格联名款(无盲盒版) 2**5 (匿名) 超级会员

营销效果

Effect



传播效果 >>>>

- 王老吉&网易游戏联动视频，B站播放量超15万，成为王老吉**入驻B站首个突破10万+短片**；
- 相关微博话题#王老吉吉运Buff#阅读量突破1130万，#吉时心跳破译#总阅读量超774万，#王老吉 第五人格#B站自来水开箱短视频超过50条，并在**游戏圈层中，产生了玩家“闲鱼卖码”的自发裂变现象**；
- 整体平台广告投放，**总曝光超过7.9亿，总点击超746万**（来自平台效果数据监测）；**电竞赛事直播累计PV 6.9亿**，3个月多赛事密集展示，王老吉定制口播高达1万次；
- 新闻层面，王老吉&网易战略联动相关稿件**报道超过300余篇，成为暑期首个企业联动头条**。

