

燃茶×孙阳：生活不苦，燃茶回甘

- **品牌名称：**元气森林
- **所属行业：**饮料
- **执行时间：**2023.10.10-10.15
- **参选类别：**明星/达人营销类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://v.qq.com/x/page/j3538sn8yfk.html>

- 1.随着夏日结束进入秋季，区别于运动饮料/气泡水，让好喝不苦的无糖茶饮燃茶，保持淡季不淡，挖掘精准场景（如暖饮场景）
- 2.结合艺人（孙阳电影余热）来扩大传播，提升认知，助力辅市后的转化
- 3.通过该项目使品牌形象深入，引发情感共振，让消费者在无糖茶饮场景中，知道燃茶——想到燃茶——想喝燃茶



TA洞察 不爱“吃苦”的年轻人，真的可以喝“无糖”吗？

核心TA——30岁以下的年轻群体

2.7 燃茶30岁以下的年轻群体占比最高，东方树叶、三得利、茶里王30+人群更青睐



◆ 结合消费者的年龄维度，对于无糖茶饮头部产品而言，燃茶中18-30岁的年轻群体占比更高，达75.3%。燃茶作为元气森林旗下的无糖茶品牌，其清爽不苦涩的口感，更适应当下年轻一代消费者对茶饮料的需求。在三得利乌龙茶中，31-40岁的人群占比更高为26.6%，这可能与三得利乌龙茶进入中国市场的时间长有关，口味有回甘的产品特点更契合这一年龄段人群的饮用需求。



数据来源：亿欧调研，N=1200

他们有哪些特质？

嘴上说戒糖
味蕾却很诚实

可以买纯茶
但是为了花式混搭做饮品

年轻人不爱喝纯茶
年轻人自然也不爱“吃苦”

围绕孙阳电影余热的传播大事件创意

作品中的他

痞帅气质

拿捏港仔反派氛围感

马仔VS纯爱战神（反差感）



粉丝眼中的他

内娱活人 在线打假

宠粉 他是认真的（串珠手链）

娱乐圈真性情 有事没事直播唠唠嗑

创意阐述

《放跑生活的人质》

结合电影场景，类比生活场景里面对压力时
燃茶将你从生活各个维度的人质里放跑
找到0卡轻松无负担、不被生活绑架的回甘之路

场景可戏剧化处理为跟踪/绑架场景，孙阳还原电影角色cos阿才解救

1. 找到适合品牌气质的艺人：

沉淀自己，用作品说话的孙阳，与“纯粹不张扬，内心有着不服输的坚持”的品牌人像高度契合；并深度挖掘孙阳戏里戏外的人设和特质进行创意发散，成为燃茶回甘体验官

2. 精准的电影余热洞察：

创意的出发点是蹭孤注一掷热度，形成品牌的创意事件！于是我们复原孤注一掷场景，放大艺人关于“逃跑”的故事，在「生活不苦燃茶回甘」的大主题下延展故事性的场景

Slogan #生活不苦燃茶回甘#

传播周期	10.19 ~ 10.20	10.20 - 10.27
	Big Day	长尾延续期
品牌动作	 <p>TVC官宣 品牌发起抖音挑战赛</p>	持续投放信息流，增加艺人曝光
	 <p>转发艺人微博，官宣合作+TVC上线</p>	承接粉丝流量，发起粉丝UGC活动 孙阳独家物料发布，持续运营粉丝流量
艺人动作	 <p>发布变装视频，leading品牌挑战赛</p>	承接粉丝流量，发起粉丝UGC活动
	 <p>直发TVC</p>	与品牌官博互动，留言评论微博
外围动作	 <p>先发KOL参与品牌挑战赛</p>	圈层KOL跟风参与 剧情号/变装号/美食达人花式种草产品
	 <p>全国热搜冲榜 各圈层KOL分发TVC</p>	孙阳超话粉丝晒单，持续产出UGC

项目亮点-品牌物料强势曝光，成功借势孙阳助力KPI超额达成



- 孙阳官博互动超45万，品牌物料全网累积曝光超百万。
- 全网整体曝光超2.4亿，达预估曝光的**120%**

项目亮点-微博热搜冲榜制造声量高点，全网话题曝光超2亿



- 微博TAG#孙阳发型#最高到达全国榜&文娱榜**26**位，在榜时长**超1.9**小时。
- 热搜冲榜期间累计投放百万粉大V共**14**个，黄v金v**50+**，KOC累积**300+**。品牌内容持续占据热搜TAG的热门&实时页面，曝光量**超200**万

项目亮点-品牌官宣日，双微指数显著提升

• 微博指数

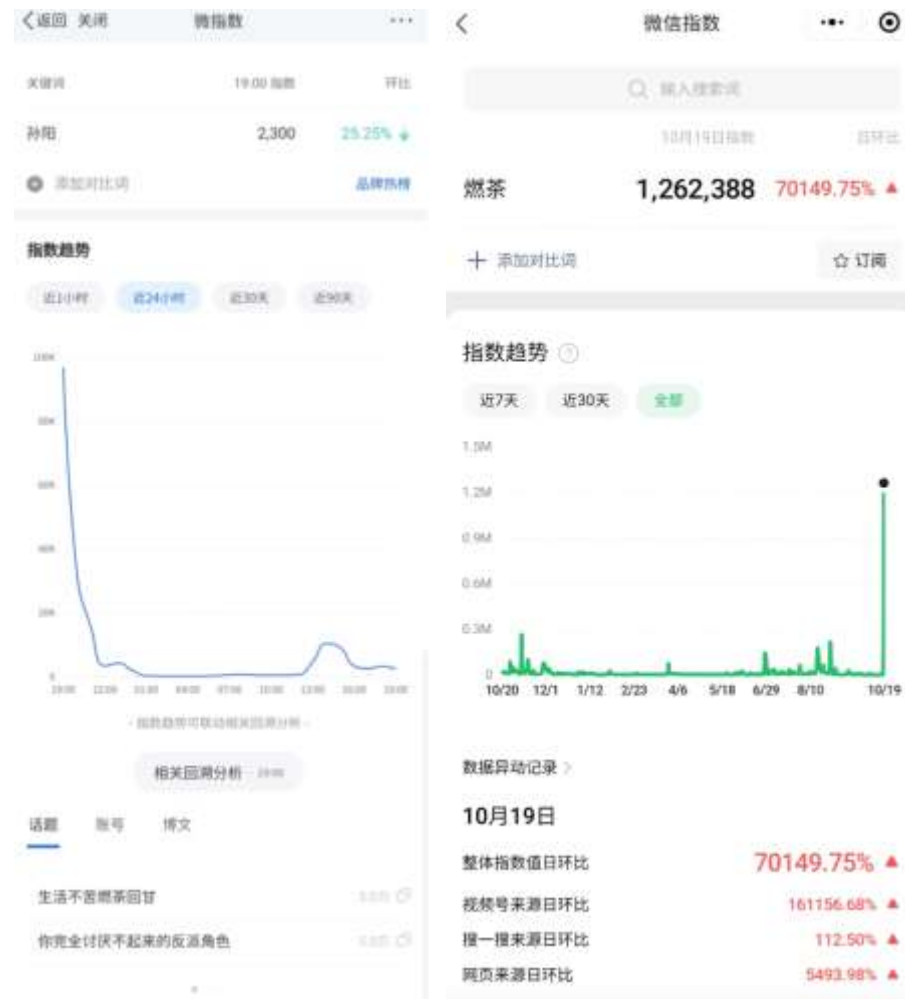
品牌官宣当日，关键词“孙阳”的微指数相较前日提升**25%**以上，为本次传播周期内指数峰值。

关键词“孙阳”与**#生活不苦燃茶回甘#**、**#你完全讨厌不起来的反派角色#**等品牌/热搜话题**关联度高**，艺人引流效果显著。

• 微信指数

官宣当日，关键词“燃茶”的搜索指数为该词条微信指数历史**最高值**，达126w；

以视频号来源的指数数据，单日环比增长16万%以上，视频号投放对私域传播的加持效果显著。



项目亮点-二创/晒单UGC全面覆盖Social主阵地，**品牌词达成搜索占位**



大量粉丝针对本次品牌物料（包含tvc、kv等）进行二改二创、以自来水的形式进行扩散发酵，抖音评论区触发“燃茶”相关搜索小蓝词比例高

项目亮点-二创/晒单UGC全面覆盖Social主阵地，**品牌词达成搜索占位**



在品牌官博、传播主话题页、以及孙阳超话内，涌现大量UGC发布晒单内容，博文篇数累积总数**超300**，总互动**5000以上**

项目亮点-二创/晒单UGC全面覆盖Social主阵地，**品牌词达成搜索占位**



各类粉丝自发内容全面渗透小红书平台，涌现大量晒单帖+安利帖，小红书平台笔记总数**破200+**，总互动**3000+**

元气森林

出街时间/time: 2023年10月
项目量级/background: \$\$

燃茶X孙阳 创意整合营销方案

项目背景

随着入秋，区别于运动饮料/气泡水，无糖茶饮可以保持淡香不淡，基于传递“生活和燃茶”的关联的创意点，结合近期热门电影《孤注一掷》中出圈艺人孙阳，利用电影余热和孙阳剧中人设，打造有影响力的传播事件。

创意亮点

1. 找到适合品牌气质的艺人

沉淀自己，用作品说话的孙阳，与“纯粹不张扬，内心有着不服输的坚持”的品牌人设高度契合，并深度挖掘孙阳戏里戏外的人设和特质进行创意发散，成为燃茶回甘体验官。

2. 精准的电影余热洞察

创意的出发点是借《孤注一掷》热度，形成品牌的创意事件！于是我们复原孤注一掷场景，放大艺人关于“逃离”的故事，在「生活不苦 燃茶回甘」的大主题下延展故事性的场景。

3. 深入的消费者洞察

为了挖掘品牌差异化「质感」，使元气森林燃茶在竞品中脱颖而出，我们捕捉平凡人的痛点，解绑生活里的难点，将更具生活感的场景（加班应酬连轴转，聚餐社交吃不消，甜党控糖难坚持）和产品卖点（无糖清爽有回甘）深度绑定，并在孙阳的「反派」人设加持下，完成创意的延展。

海报



TVC



结果

全网曝光总量 **2.5** 亿+

累计互动次数 **92** 万+

热搜总榜第 **17** 位

传播执行

微博：借助艺人影响力，引爆品牌声量

沿用野生话题冲榜策略，以“孙阳发型”为话题切口，借助近期孙阳热度引发粉丝热议，相继冲击文娱榜+热搜总榜。依靠热搜话题热度加持，替换品牌内容上话题热门、话题实时，品牌在艺人加持下完成深度曝光。

抖音：艺人LEADING，撬动达人多圈层扩散

以“回甘变装 清爽出场”为互动话题，掀起清爽变装热潮，破圈扩散，剧情类KOL承接话题热度，多维度场景演绎，种草产品

粉丝侧：传播自来水大量涌入

借助品牌X孙阳品牌官宣热度，以及粉丝树墙反馈，策划品牌X粉丝互动玩法，进一步洗粉，并提升品牌好感度



粉圈营销

抖音平台

大量粉丝针对本次品牌物料（包含TVC、KV等）进行二改二创，以自来水的形式对本次营销内容进行扩散发酵

微博平台

粉丝在品牌官博、传播主话题页、以及孙阳超话内，大量发布晒单内容

小红书平台

小红书平台作为粉丝对外种草艺人商业代言的主宣发地，即元气森林X孙阳官宣起，平台涌现大量晒单帖+安利帖



生活不苦
燃茶回甘