

东鹏特饮创新传播形式

- ◆ 广告主：东鹏特饮
- ◆ 所属行业：快消品
- ◆ 执行时间：2017.04.18-06.02
- ◆ 参选类别：创意类



东鹏特饮 创新传播形式

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里面观看视频

http://v.youku.com/v_show/id_XMjkzODI2Mjl2NA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

或者扫一扫看视频



目录 CONTENTS

1 项目背景 PROJECT BACKGROUND

2 如何实施 HOW TO IMPLEMENT

3 项目效果 PROJECT EFFECTIVENESS

4 传播影响 COMMUNICATION EFFECT



背景&目标

BACKGROUND
& GOAL

品牌营销的背景和初衷

功能性饮料消费比重逐渐提高，市场巨大的同时，竞争也同样巨大。作为中国功能饮料市场份额第二的东鹏特饮意欲从一家独大的红牛手中抢夺更多的市场份额，吸引更多年轻人的关注和购买。

最终想要的目标

区隔于红牛，在剧目营销这场争夺年轻人市场的战役中脱颖而出，吸引到更多的年轻人关注。

目前面临的挑战和困境

当今媒体环境中，视频广告见缝插针，影响用户看剧而常常引来吐槽。

如何在铺天盖地的视频广告里创造出全新的广告形式，既很好地传递品牌卖点，又很贴切的符合用户体验？



2 洞察&策略
INSIGHT
& STRATEGY

通过对目标人群的洞察

年轻人喜欢看剧，但看剧中不仅有精彩剧情被慢网络打破的痛苦，更有各种忽略用户体验广告强行植入所带来的折磨。若抓住**从未被重视的用户痛点**，在纷杂多样的视频广告中另辟蹊径，或将从中脱颖而出。

通过对目标人群的洞察

年轻人喜欢看剧，但看剧中不仅有精彩剧情被慢网络打破的痛苦，更有各种忽略用户体验广告强行植入所带来的折磨。若抓住**从未被重视的用户痛点**，在纷杂多样的视频广告中另辟蹊径，或将从中脱颖而出。

整个案例的核心策略

- 从用户的**使用习惯**出发，挖掘东鹏特饮品牌精神“年轻就要**醒着拼**”，结合看剧网速慢**需唤醒加速**的用户痛点以及用户体验，**全网首创**“loading缓冲广告”、“进度条加速广告”。

案例的最大亮点

通过大数据分析，得出不影响用户使用体验的情况下，创造出全新的广告形式。

Loading缓存广告

把品牌产品功能“提神抗疲劳”、精神倡导“年轻就要醒着拼”与视频媒体观看功能“唤醒网络，精彩加速”进行高度融合，在看剧缓存这一全曝光界面软性植入东鹏特饮**醒能量唤醒“疲困”网络，让剧情精彩加速**的loading广告。

进度条加速广告

把东鹏特饮品牌形象“东鹏超人”与视频媒体进度条功能贴切结合，在视频媒体进度条植入东鹏超人形象：由东鹏超人保护网络，让看剧体验嗨到飞起来。

3

媒介&执行

MEDIUM
& EXECUTION

如何实施？

- 1、选定契合度高的视频媒体——腾讯视频，进行广告投放；
- 2、搜集并预估网速缓冲页面的展示次数，并由此与其他广告形式的曝光数据进行比对优化；
- 3、作为此广告形式的首创，我们与腾讯视频产品部反复探讨展示方案，严格审核，最终出台今后此类广告形式的素材规范；
- 4、结合品牌信息，针对不同剧目设计与其风格相适的loading广告形式；
- 5、针对年轻观众的观剧喜好，精准优选热门剧集进行投放，并监测观察效果。



项目效果

- 此次创新广告营销活动，以较低成本的投放费用，实现了品牌产品功能的高度曝光、品牌软实力的极大提升。拿《择天记》为例，从监测数据可见，其Lodaing广告的曝光量超159亿次，其中移动端曝光量156次，是PC端的68倍；进度条广告超175亿次，此次投放整体效果大大超出预期。
- （参考值：《择天记》腾讯视频播放总量63亿次，数据统计周期2017.48~2017.6.22，数据来源：第三方监测Admaster与腾讯监测平台

项目效果

拿《择天记》为例，从监测数据可见

Lodaing广告的曝光量超**159亿次**

移动端曝光量**156次**

进度条广告超**175亿次**

引领视频广告创新新风向

整体而言，此次创新广告营销活动帮助东鹏特饮成功地与竞品红牛在剧目营销战役中区别开来，并拉开一定的距离。可谓是一场“**小投入，大回报**”成功营销战役。

- 我们开创的这组创新广告形式，其在不影响用户体验，提升品牌好感度的同时，又将品牌产品功能与精神内核完美诠释，一经推出即引发业界关注，诸多品牌争相模仿，成为视频广告创新营销领域新风向！