

以无味成就至味

——VOSS Detox Water视频内容传播

- ◆ **广告主**：芙丝（中国）饮品销售有限公司 Voss (China) Beverage Sales Co., Ltd.
- ◆ **所属行业**：快消类
- ◆ **执行时间**：2017.5.26-8.26
- ◆ **参选类别**：内容营销类

1

在消费升级的大背景下，生活品质的提升使得人们在购买产品时不再只注重产品本身使用价值，品牌本身所带来的附加价值，如健康生活方式、身份彰显、情感需求等，成为追求高品质生活用户的需求。

2

VOSS源自挪威，水质纯净天然，是全球最优质的天然水之一，瓶身由Calvin Klein 前创意总监 Neil Kraft 亲自操刀设计，其颜值之高不言自喻。而Detox water这一形式，将VOSS的优质水源，瓶身设计都得到极致凸显。因此在国外，尤其是欧美，用VOSS 制作的Detox water（水果水）因兼具高颜值与高品质，代表了一种健康、高端的生活方式，受到ins红人、好莱坞巨星甚至美国政要的追捧，风靡社交网络。

3

在2017年4月上映的电影《喜欢你》中，周冬雨制作VOSS Detox water的场景也给众多粉丝留下深刻印象，在受众认知上有了一定的基础。

- 目标

VOSS作为品牌源自挪威的高端饮用水，在进入中国市场初期迅速建立高端饮用水代表的形象，向用户传达VOSS高品质+高颜值的鲜明特点，是我们本阶段传播的出发目标。

- 挑战和困境

作为初入中国市场的高端饮用水品牌，VOSS的知名度和大众接受度显然不高，其高端饮用水品牌形象没有得到广泛的认知，在短时间内迅速在大众中形成普遍认知，是我们面临的重大挑战之一。

1

VOSS的目标人群致力于追求高品质、更健康的生活方式，而VOSS Detox Water在国外社交网络已经有一定传播基础，国内少数受众对Detox Water这种有利于水果营养析出的健康使用方式也十分追捧，但却因为国内社交网络传播有限并未为大众所认知。

2

而对于初入中国市场的VOSS，如何抢占拍摄传播水果水制作这一IP，在短时间内给中国受众留下深刻印象？代表高品质生活方式，健康又颜值爆表的VOSS Detox Water势必能成为引起大众关注的突破口。

3

在传播时机上，因为正处于进入消费旺季的6-8月，VOSS Detox Water也非常迎合夏季人们补水、旅行拍照、搭配美食等各种场景需求。

- 1 结合移动端用户触媒习惯，依托移动互联网，向受众传递VOSS“此刻净享纯粹”的品牌主张和品牌价值，拍摄《以无味成就至味——VOSS Detox Water》系列主题视频在主流视频媒体投放，同时在社交媒体联合微博微信红人共同推广传播，并在热门论坛进行外围扩散。
- 2 分别拍摄轻身款、花青素款、活颜款三种VOSS Detox water的制作，以轻松愉悦、赏心悦目的手法，将VOSS水果水制作时的妙趣横生呈献给受众。视频拍摄手法采用正序和倒序两种，正序手法唯美精致倒序呈现内容妙趣横生。
- 3 通过丰富多彩、充满乐趣的口碑营销方式，营造VOSS原味生活家的概念，进而广而告之VOSS“此刻净享纯粹”的品牌主张。

- 1 创意性上，借助VOSS Detox Water 在国外的风靡热潮，及时捕捉制造热点，先人一步打造国内水果水相关传播视频。
- 2 技术性上，拍摄了水果水倒序制作版本，以更趣味更生动的方式展示VOSS Detox Water 制作过程。
- 3 互动性上，视频发布后引导用户DIY VOSS Detox Water，上传社交网络产生优质UGC。
- 4 精准性上，面向移动终端用户直接向分众目标受众定向和精确地传递VOSS Detox water唯美制作过程，实用与趣味兼具，通过与消费者的信息互动达到市场营销目标。

Step1



在社交网络铺垫传播VOSS水果水在国外社交网络受到网络红人、好莱坞巨星等名人追捧的话题和内容，以及电影《喜欢你》中周冬雨制作水果水的内容，引起受众好奇。

Step2



在10家主流视频媒体投放《以无味成就至味——VOSS Detox Water》系列视频，涵盖轻身款、花青素款、活颜款三种VOSS Detox Water的制作，以轻松愉悦、赏心悦目的手法，将VOSS水果水制作时的妙趣横生呈献给受众。

Step3



同时在社交媒体联合时尚类、视频类微博微信红人共同推广传播，并在热门论坛进行外围扩散。

Step4



引导用户DIY VOSS Detox Water，上传社交网络产生UGC。

• 媒介应用的优化与组合

- 《VOSS x Fruit Infusion 风靡欧美的VOSS水果水》系列视频选择在优酷、土豆、腾讯、爱奇艺、乐视、56网、酷六等共计10家主流视频媒体网站投放，并成功推送频道首页8次。
- 借由视频网站推广的同时，由VOSS官方微博微信平台在社交平台首先发布，并联合时尚类、视频类高影响力微博微信红人，如@时尚达人Danny @电影集中营 @视频之家 等共同推广传播，并在热门论坛进行外围扩散。
- 后期用户UGC引导上，主动沟通引导优质用户产出内容，以粉丝带动粉丝。

部分视频发布链接：

优酷视频：http://v.youku.com/v_show/id_XMjk3Mzg4MTk0MA==.html 腾讯视频：<https://v.qq.com/x/page/o0540er4sjk.html>

秒拍：http://www.miaopai.com/show/djky16i0sdbfTKf31TCz~UJjc41JxdvRQR-izg_.htm 爱奇艺：http://www.iqiyi.com/w_19rvjnnke1.html

- 受众参与互动的营销场景

手芝猫lovely  

8月6日 23:47 来自 微博 weibo.com

秋天到了换季身体变化大，平时除了外部护肤，内部的调养也非常重要，今天分享的是一款适合秋天的排毒养颜VC水的做法，方法非常简单，只是水果的挑选上，可以选择一些营养成分比较高的，矿泉水除了voss其他的牌子也可以，看自己的喜好和口感。

[手芝猫lovely的秒拍视频](#)



收藏 5 评论 28 点赞 17

#微博跨端#平台，双区登录！

同时转发到我的微博

按热度 按时间

VOSS英国官方微博  ：继续使用的这款VOSS是VOSS 808（深蓝色瓶水），因TDS含量更低，品质效果更优秀，非常适合作为Detox Water（排毒养颜，润肠通便，你的秋天要不要也来一瓶柠檬水果水？

10分钟前

Candice小行星 

Unsweetened. No juice...

要有味道的非纯净水，这些全满足

voss lemongrass sparkling water良心推荐~







- *ROI最大化 (传播效果) :*
 - 《VOSS x Fruit Infusion 风靡欧美的VOSS水果水》在10家主流视频媒体投放视频，8次频道首页效果推荐，官微发布并邀约微博微信意见领袖发布话题共14次，论坛发布15次，共达成传播效果7,489,000次浏览；话题分享扩散2,365次；话题讨论692次；话题点赞1,801次。
 - 其中，《VOSS x Fruit Infusion 风靡欧美的VOSS水果水》视频在优酷、土豆、腾讯、爱奇艺、乐视、56网、酷六等共计10家主流视频媒体网站投放10次，并成功推送频道首页8次,形成1,748,614浏览。
 - 此外，借由视频网站推广的同时，由VOSS官方微博微信平台在社交平台首先发布，并联合高影响力微博微信红人，如@时尚达人Danny @电影集中营 @视频之家 等共同推广传播，并在热门论坛进行外围扩散。共发布29次，达成阅读量5,208,422次，转发2,365次，评论692次，点赞1,801次。

- *影响力与口碑：*
 - 此次以无味成就至味——VOSS Detox water视频，面向移动终端用户，在移动终端上直接向分众目标受众定向和精确地传递VOSS Detox water唯美制作过程，实用与趣味兼具，通过与消费者的信息互动达到市场营销目标。
 - 该组视频还因唯美可观及趣味性，受到VOSS 总部CMO 及中国区总负责人的高度好评。
 - 用户在评论中纷纷表示，第一次在国内移动网络上看到高颜值VOSS Detox water的相关传播，有趣且实用。同时也在社交网络引发了粉丝根据视频内容，效仿DIY VOSS Detox Water的热潮。