

# 收视率破4,好声音V罐热销

## 加多宝营销奇迹还在继续

中国好声音创造了综艺节目的神话,加多宝创造了一段商业传奇。

7月18日,加多宝中国好声音第三季强势回归,再次创造奇迹。全新混搭的导师阵容,全面升级的舞美效果,来自全球的华人好声音新鲜面孔,这档两度风靡的现象级音乐选秀栏目,一经回归,便凭借高品质真音乐的强劲爆发力,唤醒观众沉睡的耳朵,以4.3%的高开收视率交出亮眼成绩单,再次豪夺收视冠军,并刷新中国电视综艺节目首播收视纪录。

借势营销,这是加多宝取胜的法宝,借助好声音的巨大成功,今年,加多宝顺势将中国好声音的标志性V手印在了自己的红罐上,在给正宗凉茶增加视觉标识的同时,亦让自己的数十亿罐加多宝好声音V罐成为了节目无所不在的活广告。同时,加多宝整合自身线上、线下资源,进行跨界携手顺丰,在节目开播前集中造势,推动节目关注水涨船高,为节目的收视高开带去强劲势能。加多宝好声音V罐一路市场反响热烈,获得热销。



加多宝凉茶终端陈列展示。(资料图片)

### 强势回归

## 好声音收视率破4再夺冠

伴随着那英、杨坤、汪峰、齐秦四位导师精彩四射的大连唱,第三季加多宝中国好声音正式拉开序幕。

来自马来西亚的华人好声音陈永馨、来自湖南的鬼马少年罗景文、来自重庆的个性女孩刘志佳、来自上海的“丁丁第二”楼沁,一批拥有正宗好声音的新面孔你方唱罢我登场,在引得导师转身停不下来的同时,带动全网收视一路飙升,迎来首播开门红。

据CMS50城数据显示,首期节目以4.3%的收视率豪夺收视冠军,并刷新了中国电视综艺节目首播收视纪录。除了电视收视的一枝独秀,第三季加多宝中国好声音在视频播放上亦势头凶猛。腾讯视频数据显示,第一期节目正片播放量15小时突破5000万,24小时突破1.5亿,在刷新自身首播网络播放量纪录的同时,亦成为史上首日网络播放量最高的综艺节目和史上网络播放量最快破亿的综艺节目。

伴随着高收视带来的是大量的话题讨论。7月18日当天,加多宝中国好声音百度搜索指数是同期某热播栏目的3倍。与此同时,在社交媒体上,#中国好声音#以4.3亿的讨论量全天盘踞新浪热门话题榜电视节目榜首位,更在节目开播后荣登新浪话题榜总榜第一,同时,#加多宝中国好声音#话题讨论量也在短短一个周末里迅速从千万破亿,加多宝中国好声音再次成为今夏新的流行语。



消费者参与摸罐活动。

### 资源整合

## 好声音V罐变身收视助威神器

整合资源,顺势而为,一向是加多宝的拿手好戏,随着中国好声音的一炮而红,必然会成为其冠名商加多宝顺势营销的好战场。

经过前两季节目的热播,“正宗好凉茶 正宗好声音”已经成为大众耳熟能详的流行语。今年加多宝顺势而为,将中国好声音的标志性V手印在了自己的红罐上,在给正宗凉茶增加视觉

标识的同时,亦让自己的数十亿罐加多宝好声音V罐成为了节目无所不在的活广告。拉开加多宝好声音V罐拉环,便可赢取心动大奖,引发全民拉一拉热潮。

于是,场上气氛火爆,场外也同样热闹的景象出现。作为连续三季的节目冠名商,加多宝整合多方资源,打出一套“拉一拉,摇一摇,唱一唱,摸一摸”的组合拳,成

为节目首播大捷背后的助V神器。

与此同时,加多宝整合自身线上、线下资源,进行跨界携手顺丰,在节目开播前集中造势,推动节目关注水涨船高,为节目的收视高开带去强劲势能。开播当日,加多宝共投放了整合平面、电视、户外、电台等媒体资源,并在多档电视娱乐栏目进行了节目的开播预告。

### 全新模式

## 跨界营销的商业神话

从更名至今,加多宝创造了一个商业神话,延续七年斩获中国饮料第一罐,灵活多变的营销手段广被人称道。

翻开加多宝的历史,负责任是其赢得消费者的基础。汶川地震,当全国人民处于巨大悲痛中时,其1亿元的捐款,让人民从心底里被征服,此等负责任的企业应该得到支持,所以,加多宝从东南一隅迅速走向全国,随后的玉树地震再次豪捐1亿元,每年数千万元开展加多宝学子情项目,助困难学生圆大学梦。

灵活多变的营销模式,乐于创新的企业文化为其创造了无尽的动力。在更名之初,一段“对不起”体微博,引无数有识之士恻隐;随后,将阵地转移到娱乐场,冠名湖南卫视年底三大节目,尤其是冠名中国好声音获得了巨大成功,让加多宝这一名号迅速响遍全国乃至全世界,打破消费者惯性的叫法;今年是体育大年,各大赛事云集,加多宝再次抓住热点,开展体育营销,进军NBA赛场,与腾讯、搜狐、爱奇艺等携手合作,全方位开展世界杯营销,同时,着眼中国足球的未来,选取青少年足球苗子送赴阿根廷进行集训,赢得国人一致好评。

快消品以渠道为王,顺势营销,下潜渠道,是加多宝的拿手绝活,在冠名好声音的同时,开展各种互动活动,顺势改装,与顺丰嘿客合作,开启社区模式,渠道得到拓展,品牌信誉度进一步得到提升,加多宝的成功让人信服。

■记者 肖祖华

### 线下互动

## 创造今年夏天新的消费潮流

台上有好戏,台下有乐趣,充分开展互动,加多宝成为联系节目与观众之间的纽带。

节目开播前,加多宝先后牵手腾讯和顺丰两大行业领军品牌,从实现对好声音节目的首次“全冠名”到开播前两日携手顺丰嘿客,将10万份史上最严肃的好声音收看指南集中快速递到消费者手中,在朋友圈形成强劲的刷屏之势。同时,10万加多宝好声音V罐强势入驻,让顺丰嘿客变身嘿

TV,现场唱一唱,即可免费领取一罐加多宝好声音V罐。

在“唱一唱”唤醒你嗓子的同时,“摸一摸”亦在唤醒你的耳朵,在节目开播前刺激民众对于好声音的收看记忆。横跨节目开播周期,两场“猜好声音歌曲 送加多宝V罐”路演分别在广州、北京举办,加多宝好声音V罐变成音乐播放器,现场播放好声音歌曲,猜对即可免费领取一个加多宝好声音V罐。除了渠道上的

创新,在技术层面,加多宝官方微信推出了摇一摇实时投票功能,能够同步节目直播给自己喜欢的学员投票。

正如网友调侃,“7·18开门三件事:早上出门领加多宝中国好声音快递,下午去顺丰嘿客领加多宝好声音V罐,晚上回家看加多宝中国好声音”,整个周五,全世界都沉浸在加多宝中国好声音的氛围中,这些为节目首播高开做好了前戏。

### 全线飘红

## 加多宝称好声音标配,V罐热销

在加多宝不遗余力地推广之下,“正宗好声音+正宗好凉茶”已经成为一种周末娱乐消遣的标配组合。今年,随着中国好声音V型标志的上罐,这种已经固化的消费模式被注入了一剂强力的兴奋剂,带动V文化势头渐起。

V字手象征着胜利、喜悦。无论是金榜题名、喜结良缘这些人生大趣,还是亲朋

团圆、闺蜜小聚这些生活小乐,在你收获胜利、分享喜悦的人生V时刻,加多宝好声音V罐邀你举罐同欢。在这样的大氛围之下,随着节目的开播,每周五喝加多宝好声音V罐、看中国好声音、享周末欢乐V时刻的潮流也就自然而然地来了势头。

据悉,自今年4月上市以来,加多宝好声音V罐一路市场反响热烈。数据显示,截

至目前,已有近40万人参与兑奖,单日兑奖数量突破万人次。相信随着节目的不断深入,加多宝推出的好声音V罐也将在终端呈现爆炸性增长。

第三季加多宝中国好声音第一期节目已经精彩落幕,而好戏还在后头。让我们备好加多宝好声音V罐,期待下一个周五,与中国好声音相约的欢乐V时刻。