



联合《我是歌手》重磅出击 格瓦斯唱响全国

今年年初,随着湖南卫视《我是歌手》节目如火如荼地热播,一款在节目中反复出现的新型饮料格瓦斯,也吸引了大众的热烈追捧。作为中国饮品行业领导品牌娃哈哈强力打造的新品,格瓦斯此次以产品植入的方式结合当红电视节目,效果显著甚至不亚于冠名,这也引起了业内的广泛关注和好评。

娱乐营销见效快,渐成品牌制胜利器

当今中国的市场经济之下,琳琅满目的广告漫天飞,如何能够抓住消费者的眼球,成为令诸多企业挠头的难题。而与时下热播的娱乐节目结合,将娱乐元素融入产品,却恰恰能无孔不入地吸引和聚焦众人目光,从而促进品牌及产品取得良好的市场表现。越来越多的品牌以冠名、赞助等方式,加入娱乐营销阵营。

娱乐营销是一种感性营销,与传统广告不同,不是把品牌信息直接推荐给消费者,而是通过一种隐性宣传,唤起感性共鸣,让消费者认识并认可品牌,这种营销方式更贴近生活,也更符合中国的文化,相比直接的广告更容易让人们接受。今年年初,娃哈哈新品格瓦斯就以隐性植入的方式在《我是歌手》中频频亮相,迅速带动了产品影响力的提升。

借势《我是歌手》,娃哈哈力推新品

《我是歌手》是中国首档歌手音乐对决真人秀,这样的节目形式在国内前所未有的。歌坛巨星云集,高手之间的对决总是格外精彩,加上紧张刺激的末位淘汰赛制模式及精良的制作,一时间令节目炙手可热。娃哈哈斥巨资赞助《我是歌手》,可见对新品格瓦斯的期许甚高。

作为《我是歌手》的唯一指定饮品,格瓦

斯自然也是吸引了不少眼球。节目场景中,时常可见格瓦斯清新时尚的绿色包装,节目片尾也有俄罗斯美女出演的格瓦斯广告片播出,更吸引人的是,不少参赛歌手都在饮用格瓦斯。自节目播出以来,有许多网友在讨论:“沙宝亮喝的那个饮料是什么?”“格瓦斯听起来很特别,看歌手都在喝,好喝吗?”“那个格瓦斯哪里有卖,我也想尝尝什么味。”

线上线下共同发力,传播效果几何放大

娃哈哈在营销上的经验十分丰富。线上,格瓦斯的产品植入在娱乐节目上热火朝天的进行着,线下,娃哈哈更将这股娱乐精神发扬到全国各地。在各大超市中,人们会发现,格瓦斯电视广告片上的俄罗斯大美女真实地走到了生活中,她们带着迷人的微笑,热情的邀请大家品尝这款起源于俄罗斯、以面包为原料进行天然发酵的健康饮品。

线上线下的联合营销,让格瓦斯的营

销动作浑然一体,最大化地达成了传播效果。娃哈哈营销部门的负责人根据市场数据和经验预估,格瓦斯3~5月份的销量会在2000万箱左右,作为刚刚上市的新品,这样的销量上升速度将是十分值得瞩目的。

对于企业来说,时刻掌握市场的风云变幻,最大化的利用资源,才能让品牌立于不败之地。娃哈哈格瓦斯的上市营销,非常值得其他品牌和产品借鉴。



想享受女人般的温暖
就喝格瓦斯



非一般的液体面包