

## 2023年维满C品牌音乐季整合营销

- ◆ 品牌名称：汤臣倍健维满C
- ◆ 所属行业：医药保健
- ◆ 执行时间：2023.07.30-11.30
- ◆ 参选类别：整合营销类

# 维生素的命 谁来革?

## 维满C 音乐季整合营销



汤臣倍健

维满C

×



Strawberry  
Music Festival  
2023

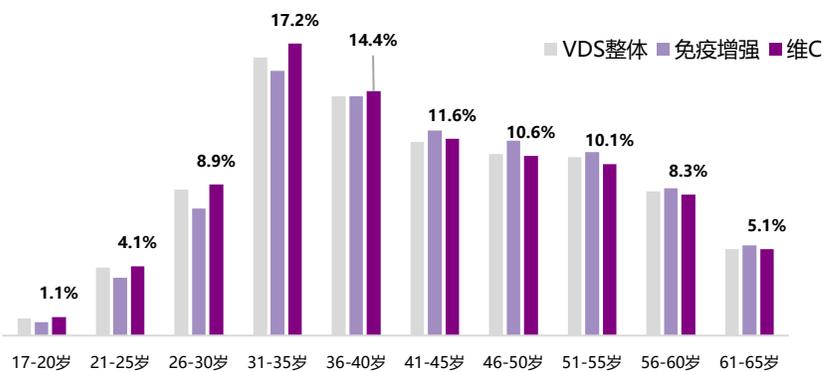
×



全民K歌

# 维满C 存量市场下催生的革命性维生素品牌

## 市场趋势 | 存量市场，消费群日趋年轻化



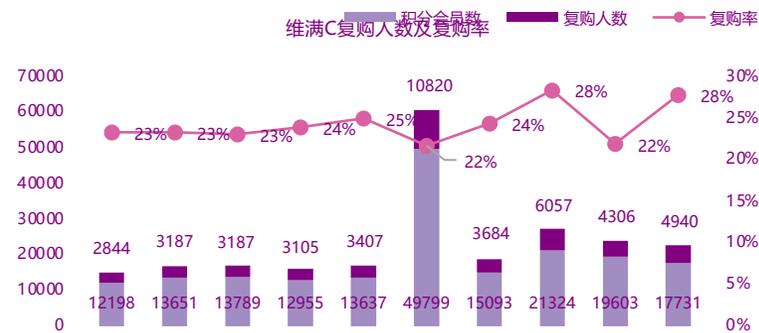
26-35岁年轻客群显著高于VDS大盘及免疫增强品种

## 品牌现状 | 成立不足3年，市占率较低



YTD2022年8月VC核心品牌市占变化 (中康零售数据)

## 产品现状 | 产品好吃，复购较高



27%复购率

生意规模以线下渠道为主 (线上为TP经销模式)，渠道能动性对于生意的拉动至关重要。

存量市场抢份额

围追新人群

品类拓客

锚定年轻家庭人群

品

进攻新场景

品牌突围

新派的品牌形象和产品体验

牌

销量+声量，一举双得

# 赋予品牌革命性的新主张：“好吃的新派维生素”



维生素的国民认知度趋近100%

79.2%的消费者购买过维生素及多维元素

但每个购买者家里都至少有一瓶过期维生素

做不到坚持吃，是当前消费者最大痛点

维满C，让人能够坚持吃到空瓶的好吃维生素

## “你的维生素好吃吗”

很难拉开差异化  
是维生素品类的原罪  
维满C需要  
革命性的品牌主张



# 新派维生素品牌

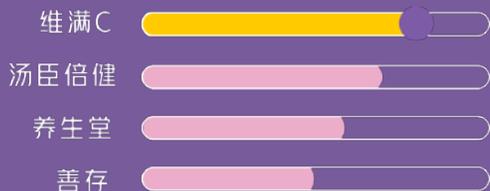
# 深入挖掘产品，以差异化的感官体验作为营销突破口



reddot winner 2022  
packaging design<sup>1</sup>



消费者对产品的颜值认可率达



# 75%

尼尔森调研维生素C购买驱动  
【各品牌包装吸引力】

产品自带的「颜值资产」  
契合当下年轻人普遍追求「松弛疗愈」

## → 以充分的感官体验作为突破口

营销思考  
THINKING



# 维满C



一个洞察

# 音乐，是生命健康、美好生活的**维他命**

通过音乐

用「情感链接」驱动消费体验  
用「美好体验」解码基础营养  
带给身与心的双重治愈

# 音乐，作为维生素开拓新人群 正当时！

2023  
音乐！  
热浪滚烫

## 音乐流量高增速

2023年音乐市场增速高达4-8倍



**167.93亿票房**

同比增长673.5%



**19.33万场次**

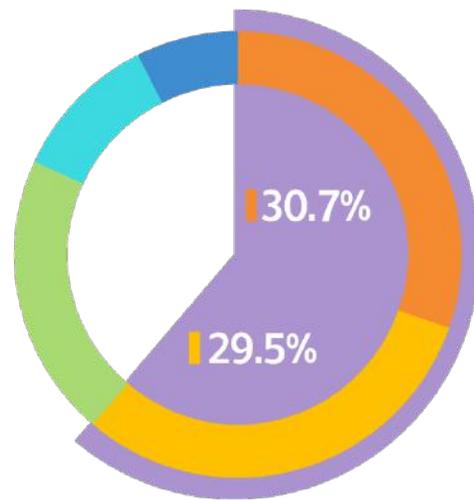
同比上升400.9%



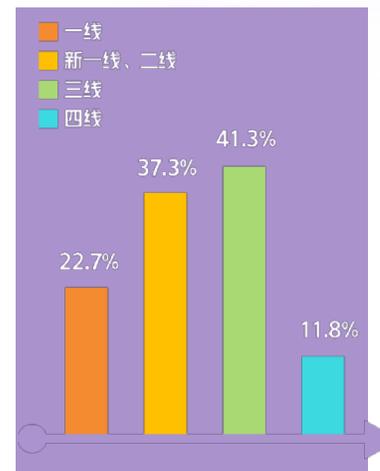
**6223.66万场次**

同比增长10倍

## 音乐人群高匹配



年轻群体占比超6成



高线城市广覆盖

# 首个革命性借势音乐营销的维生素品牌



草莓音乐节主视觉



维满C 音乐季主视觉之一

汤臣倍健

维满C

X



Strawberry  
Music Festival  
2023



全民K歌

产品侧

借势搭子文化，提出革命性传播话题



一个超in的产品概念  
形成强有力的感官联想与记忆

# 音乐节的好吃搭子#

传播侧

# 音乐节的好吃搭子

明星打Call+品牌展厅  
全网点燃声量

曝光量↑

↑ 声量

小红书达人种草+IP联合  
口碑持续沉淀

渠道联合促销+主题路演  
多城上演游击爆量

销量↑

曝光量革命

全国三城亮相维满C感官展厅，全城唱响好吃搭子

沈阳  
广州  
武汉

- 超10万+人0距离打卡 #音乐节里好吃新搭子# 展厅
- 高契合音乐节场景的感官体验
- 联合草莓音乐节现场打造VC饮品，场场售罄



● 媒介&执行

声量革命

打造产品原创主题歌和动感MV

维满C

嚼嚼嚼嚼嚼嚼嚼

泡泡泡泡泡泡

维生素C

百香果味 草莓味 甜橙味

酸酸甜甜好好吃!

来吧 一起 嚼嚼嚼泡泡泡

嚼着吃的VC 味道好好

泡着喝的VC 含量高

美味维满 (维满C)

快来一起嚼嚼泡泡

维满C



声量革命

产品一体化视觉的丰富物料，全媒体矩阵宣发



媒介&执行

声量革命

联合种草平台IP共创话题#我的好吃新搭子#

音乐节场外，维满C携手小红书IP《美好生活学院》与KOL共创多样化的内容，演绎不同生命中的维他命



媒介&执行

销量革命

贯彻音乐主题，联合腾讯TME于线上线下全国范围内开启全民K歌赛，以大众的音乐热情，为连锁引流

千店试吃行动+门店K歌机+CBD路演+全民K歌赛；于全国范围内开启一场刷新VC体验的全民行动，用音乐+味道+视觉，创造属于维满C的普鲁斯特效应，赢得消费偏好。

全国多城巡回



媒介&执行

# 联合美团O2O电商落地快闪活动，以音乐节门票作为钩子，线上线下联合促销，双向导流

## 销量革命

电商渠道以美团作为主要发力点，串联线上线下，集中声量做爆发，最大化撬动渠道热情和销售力。



# 2023年维满C音乐季整合营销

9-10月

8月



年度空瓶榜维生素品牌

TOP 维满C x  #音乐节里的好吃搭子#



维满C x  美好生活学院

#我的好吃新搭子#



感官实验室

11月



维满C x  x  全民K歌

#全民唱响有味道的好声音#



音乐节预热+回顾视频



音乐节KOC+100位KOL  
种草好吃的新派维生素



全民唱响有味道的好声音  
线上线下比赛



产品科普内容矩阵



线下快闪送票  
持续输出感官体验内容

动销线

线上-天猫旗舰店+京东旗舰店开业

1000+门店试吃行动 11城开启mini秀路演  
线上一 开启9.9 试吃拉新

终端-3城大型K歌赛路演  
线上-O2O电商联动; 京东plus会员日; 直播带货

# 效果&反馈

维满C



Strawberry Music Festival 2023



全民K歌

草莓音乐节  
现场累计曝光10W+

品牌关注度、认知度显著提高  
7-8月品牌搜索次数↑39%

单位时间内参赛作品数量  
达199217首  
远超同类型同量级K歌大赛曲目数  
(同级别IP参赛作品均3000)

## 曝光量↑



美好生活学院



维满C

活动总曝光1.28亿+ , 超目标28%

活动总互动91.5万+ , 超目标14.4%

其他数据

声量 +146975%

NSR +7.55%

互动量 +7495%

## 声量↑

数据来源: 小红书、数说聚合

全国覆盖门店  
10,000家以上

覆盖Mini秀  
300场以上

覆盖快闪路演  
30场

音乐节门票大促联动双11单位时间内  
客单价提升211%  
直接销售ROI大于2

湖北、沈阳多个市场单位时间内  
完成超20万爆量任务

活动期间单位时间内  
维满C美团买药零售 维满C在大参林销售  
同比+ 183% 环比+506%

## 销量↑

# 打破OTC渠道久存的老牌严肃作风

用感官体验解码营养，为传统零售渠道的引流动销注入新活力

## 千家 样板陈列

同期展开5000+ 分销陈列  
2000+场音乐主题试吃活动



2个月拉动武汉市占翻倍

## 20万爆量 超额达成



# ● 效果&反馈

## 线上线下载域联动，品牌声量与销量双赢

以极具整合性的思路贯穿全渠道，线上线下载域联动导流，达成销售

### 美团渠道



### 药线渠道



● 效果&反馈

# 音乐+味道+视觉，属于维满C的普鲁斯特效应开启

新人群，新场景，新体验；带来“好吃的新派维生素”心智得到强化



“维满C”不是药物，不能代替药物治疗。  
“维满C”维生素C咀嚼片（百香果味）  
适宜人群：需要补充维生素C的16-77岁人群及成人、孕妇、哺乳期。  
不适宜人群：1岁以下婴幼儿。  
“维满C”维生素C咀嚼片（橙子味）  
适宜人群：需要补充维生素C的成人。  
不适宜人群：17岁以下青少年孕妇、哺乳期。  
广告注册号：国食药监注（妆）字（2014）第004418号

汤臣倍健 | 维满C × 全民K歌

# 荣获2023 i awards 年度音乐营销奖

2023 i awards



腾讯广告 TME商业广告

2023 i awards  
年度领域强音奖

全民K歌全民动sing季  
汤臣倍健 维满C

指导单位: i AWARDS

主办单位: TME

汤臣倍健 维满C  
全民K歌全民动sing季

年度领域强音奖