

2018 汇源中秋社会化营销

广告主：汇源集团

所属行业：快消品

执行时间：2018.09.22-09.26

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

此次汇源中秋营销立足节日属性、品牌特性、当下趋势等多方面内容：

- 1、中秋作为传统大节，既能引发大众归家、团圆的情感，又能唤起大众对传统文化的向往。
- 2、作为陪伴几代人成长的国民果汁，汇源果汁是团圆标配，大众对汇源有情怀、有记忆。
- 3、借力传统文化 IP，是近年来的大势所趋，越来越多的品牌开始运用传统元素构建新的表达体系。

营销目标

此次营销旨在通过借力传统文化 IP 进行品牌升级，结合线上线下多渠道打造立体式营销，同时联合多方资源，以小成本实现大音量。

策略与创意

2018 年中秋节期间，借力传统文化 IP，以“汇源，陪伴你的每一次团圆”为主题，以古风海报、短视频、整版纸媒海报等方式，通过双微、抖音、视频网站及线下纸媒覆盖多种传播渠道，抢占消费者市场，同时结合汇源商城小程序，为消费者提供方便快捷的购买入口，进一步实现流量转化。

执行过程

1、联合自媒体大 V 顾爷推出中秋短视频

与自媒体大 V 顾爷合作产出中秋短视频，以苏轼这个大 IP 为中心，推出神转折短视频，将汇源 100% 果汁类比圆月，打造现代人的团圆标配品。视频打通果汁、中秋、诗词的间隔，利用时空的反差感为受众带来新奇体验，同时进一步升级品牌理念。

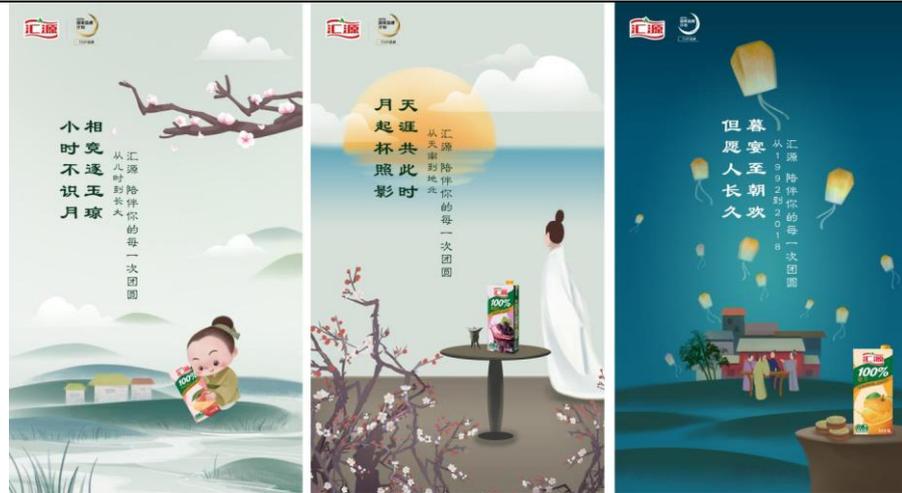
<https://v.qq.com/x/page/y0712yd41e8.html>



短视频通过微博、微信、秒拍、今日头条等全平台传播，视频总曝光量达 500 万+。

2、借势文化 IP 发布古风海报

创新结合传统文化 IP，发布古风海报，海报以古风画面为背景，将古诗词结合汇源产品特性有效结合，引发大众怀旧、思乡的情感共鸣。



3、上线新京报整版海报

以新京报整版海报形成强力背书，扩散事件影响力，向全社会展示汇源品牌实力。同时整版海报附小程序二维码，将受众引流至电商平台，实现从流量到销量的转化。



4、抖音平台推出拟人动画微视频

中秋节当天，利用年轻人聚集的抖音平台，发布中秋动画微视频，以拟人化水果演绎中秋小剧场，传递品牌关怀，拉近与年轻人的距离。

<http://v.douyin.com/L6rMnf/>（复制此链接，打开【抖音短视频】，直接观看视频）

5、微信端持续跟进、放大声量

新京报微信端和北京商报微信端分别发布《古风营销玩的这么溜，没想到你是这样的汇源》《国民品牌邂逅文化IP，汇源以小博大玩转中秋》的文章，进一步放大活动声量。



营销效果与市场反馈

通过层层递进的营销举措，汇源再次刷新了大众的品牌认知，将一个传播传统文化、发力年轻化转型的品牌形象传达出来，同时整体实现了较高的曝光量。其中，双微平台阅读量、抖音视频反响热烈，顾爷古风视频总播放量达 500 万+，新京报整版海报覆盖面广泛。

此次中秋营销，汇源以低成本高转化地信息触达到最终引导受众完成产品消费行为，实现了覆盖受众—精准洞察—电商引流的营销闭环。