

## 汇源中国品牌日整合营销

广告主：汇源集团

所属行业：快消品

执行时间：2018.05.09-05.13

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

2018 年 5 月 10 日是第二届中国品牌日，对于入选 2018 国家 TOP 品牌的汇源来说，希望以此为契机发出中国品牌声音、讲好中国品牌故事。同时，汇源多年来不断布局大农业发展，而大众对汇源的认知大多还停留在果汁层面，亟待将立体化的品牌形象传递出去。

### 营销目标

**品牌目标：**借助传统纸媒影响力为品牌背书，展示汇源作为国家 TOP 品牌和中国自主品牌的实力；

**认知目标：**在全社会范围内奠定大众对汇源品牌的认知基础，建立大众对汇源产业布局的全面认知；

**声量目标：**创新品牌营销方式，最大限度放大活动声量，塑造爆款营销事件。

### 策略与创意

此次营销以中国品牌日为切入点，以人民日报为重要入口，全网发声，借助传统纸媒影响力为品牌背书。同时，通过人民日报整版品牌海报链接 720°VR 全景 H5，用好玩的方式讲清宏大的故事，通过多个渠道实现官方民间舆论场的全面覆盖，打造触及全网的事件营销。

### 执行过程/媒体表现

#### 预热期：新媒体造势

5 月 9 日通过官方微博发布预热海报，海报以一组顶真式文案环环相扣，凸显汇源的使命担当和自信态度，传递品牌力量。



### 高潮期：主流媒体发力，链接 VR 视频

5 月 10 日在人民日报发布整版品牌海报，发出“我是汇源，我是中国品牌”这一掷地有声的宣言。此次举措将人民日报这一权威传统媒体作为品牌背书，借助主流传播影响力，展示了汇源身为中国品牌的自信和担当。



整版海报链接 720°VR 全景视频，全方位展示汇源大农业版图，将 VR 技术与工厂、生态农业开放相结合，赋予消费者“瞬间穿越”的能力，让消费者收获沉浸式的感官体验的同时，对果汁的生产流程及汇源的产业布局也有了直观立体的认知。

[http://cache.utovr.com/player\\_share\\_new.html?vcode=091705013625&from=groupmessage&isappinstalled=0](http://cache.utovr.com/player_share_new.html?vcode=091705013625&from=groupmessage&isappinstalled=0)



## 沉淀期：微博 KOL+微信大号+朋友圈大佬+新闻网站持续发力

“魏泽楷”“耗这口”等微博 KOL 持续发声，“品牌头版”“食品锐观察”微信大号深度报道，助力舆论持续发酵。



“万能的大叔”等朋友圈大佬意见领袖助力传播，精准覆盖快消品行业营销圈，引导受众持续扩散。



20 余家主流新闻网站纷纷报道，持续扩大舆论覆盖面，再一次将营销事件推向高潮。



## 营销效果与市场反馈

借助主流媒体背书，汇源作为中国品牌的影响力和美誉度进一步提升。同时，此次营销与受众形成高度互动，传递出汇源“始于果汁，而不止于果汁”的立体化品牌形象。

最终，项目整体曝光量达同时通过环环相扣的新媒体传播，与受众形成高度互动，最终曝光量达 300+万。其中，视频网站曝光量 196 万次，点赞达 2.7 万；微博曝光量达 169.1 万；微信端发布 2 个 KOL、10 个朋友圈大佬；纸媒扩散多个地区，新闻稿件发布主流网站 20 家。