

活润优酪乳无性别足球赛

广告主：新希望

所属行业：快消品

执行时间：2018.06.01-07.31

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

新希望活润酸奶，作为专业肠道功能性酸奶品牌，希望能在世界杯期间借势营销，将元气与健康的产品理念传递给消费者。

世界杯是瞩目的焦点，但也是男人传统的赛场。我们需要借助这个热点，就像现实中一样，让健康的女性走到台前。

营销目标

帮助一个以女性群体为主的品牌，借势以男性受众为主的世界杯进行推广。

策略与创意

idea：我们在活润优酪乳的粉丝中组织了一场别开生面的无性别球赛，由元气少女陈意涵，

带领活润的女性军团向世界著名的球星欧文发起了挑战。



执行过程/媒体表现

欧文、陈意涵战队招募



前期通过支付宝 AR 游戏向大众公开招募挑战者，由欧文和陈意涵带领，分别组成两支活润足球队军团。



同时，借由 4 条“踢走身体坏状态”病毒视频，在世界杯期间播放，宣传活润“激活肠道，无惧挑战”理念，力邀大众壹同参与。分众传媒、微信朋友圈广告、社群游戏互动等，多渠道分发，为活润元气明星足球赛疯狂造势。



《酒吧篇》视频链接:

<http://v.qq.com/x/page/v0689426h09.html>

《办公室篇》视频链接：

<http://v.qq.com/x/page/f0689p9b4of.html>

《餐厅篇》视频链接：

<http://v.qq.com/x/page/x0689i9riws.html>

《健身房篇》视频链接：

<http://v.qq.com/x/page/i07754qma1g.html>

我们通过前期活润军团的招募，现场的直播引发男性间热烈的讨论，也引起了女性健康自强的共鸣感。

7月7日落地成都，元气少女陈意涵挑战追风少年欧文，面对面的男女对抗发起这个夏天最燃的无性别明星足球挑战赛，四百张入场券供不应求，元气给身体勇气，有元气才能无惧挑战的概念进壹步落地。



营销效果与市场反馈

72 万人参与活润 AR 游戏的互动，响应明星队长的号召。

290 万次的朋友圈广告曝光，触达人群超过 120 万人次。

活润优酪乳的销量提升了 30%。