

汇源 2018 世界杯整合营销项目

广告主：汇源集团

所属行业：酒水饮料业

执行时间：2018.06.13-07.31

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

世界杯作为全球顶级赛事，对于任何一个人而言，无论看球、看脸还是看热闹，世界杯都能满足他。因此借势世界杯热点实现品牌诉求更追求如何挖掘到用户的痛点，让品牌和用户之间形成情感共鸣并最终进行有效的触达和传播。

#狂欢时刻，源味快乐#是汇源集团在 2018 俄罗斯世界杯期间的整合营销项目主题。本次营销主要针对球迷群体及年轻用户。以足球的“快乐之源”本质为洞察，在世界杯期间，为汇源的品牌及主打产品赋能，通过创意性的内容制作及优质的媒介策略，在营销层面上实现“以小博大”的大效果。

营销目标

汇源的核心产品 100%果汁目前属于国民化的产品，老少皆宜；而世界杯期间主推的“95°黑”及“ou 新柑”主要针对是年轻化群体；因此在俄罗斯世界杯期间，对于关注世界杯的人群及年轻化人群皆为本项目的目标受众。本次整合传播力图通过多渠道+优质内容的组合，打造“足球”与“汇源”的强关联。并完成对受众“踢球看球喝汇源”的消费场景教化，传递“喝汇源=快乐”的传播诉求，产生最终的消费转化。

策略与创意

在汇源品牌年轻化的战略前提下，通过对足球“快乐”本质的洞察及对品牌产品“快乐”属性的挖掘，打造【狂欢时刻，源味快乐】传播差异点，并以受众喜欢的形式讲述其喜欢的故事，建立品牌与目标受众的情感关联，传递品牌主张。

在创意上，联合知名大号深度合作产出的优质内容、通过对热点本质及品牌诉求挖掘产出的风格差异化的长图内容，解构了热点和产品的各种元素，消费者对于艺术球赛的视频和宋徽宗的穿越长图这两个内容的参与度和反馈较好，打造出优秀品牌植入的同时，获得了曝光和口碑双丰收的效果。

在内容上，主要分为三个层次：

以裸眼 3D 视觉特效为创意的动态倒计时海报为开篇，随后产出了近年来较为火热的波普风海报，用于赛前的预告及赛后的热点追踪，保持了品牌在世界杯期间的持续露出及热度；随后，以真实历史为依据，以宋徽宗为主角的创意故事，通过古今冲撞的差异化视觉，中国队与世界杯的爱恨情仇、世界杯历史上经典瞬间等记忆共鸣，打造了足球与果汁，世界杯与汇源的强关联，打通了品牌与受

众的情感连接；最后，联合知名自媒体顾爷，以中国与世界杯的国人共鸣、艺术家足球队为切入点，产出原创短视频，强化产品与足球的关联，传递了产品价值。

执行过程/媒体表现

为了找寻世界杯（足球）与汇源（果汁）之间的关系，团队追溯了两者的历史，最终在宋代历史的相关书籍去找到了足球与果汁的渊源，宋徽宗因足球相识高俅，而高俅又是中国四大名著《水浒传》中经典角色；而北宋时期的中国传世名画《清明上河图》中出现的“饮子”，即是果汁饮料的雏形。团队寻找了多个版本宋徽宗形象，包括不同年龄阶段、面相、着装特征，力求视觉上高度还原当时的场景，在长图的初期设计中，我们植入了《千里江山图》等古代名画元素，尽可能贴合中国古代的艺术风格。

6月13日 发布裸眼3D倒计时动态海报开启汇源世界杯项目

6月14日 发布#狂欢时刻 源味快乐#主视觉KV海报及揭幕战预告



6月26日 发布《一张图看懂世界杯的前世今生》长图，开启源味解读世界杯



- 7月6日 联合多个自媒体发布《宋徽宗穿越穿越》系列长图，起底足球与果汁的历史渊源
- 7月9日 联合今日头条、西瓜视频发布顾爷原创视频《高能预警！国足踢进世界杯的终极秘籍》，来杯果汁，一秒破荒的《你好，世界杯》联合海报抢占今日头条 app 开屏。



- 7月11日 发布《以快乐之名，国民品牌汇源在 social 界 C 位出道》，解读汇源世界杯项目
- 7月14日 联合今日头条、西瓜视频顾爷原创视频《据可靠推理，今年世界杯冠军队》
- 7月19日 数英独家发布《世界杯营销中的一股清流听汇源“科普”一下》盘点汇源世界杯项目
- 7月31日 全网发布《果汁与足球组成 CP，汇源这波世界杯营销堪称出彩》，复盘项目
- 另外在 6 月 14 日-7 月 15 日期间，不定期发布世界杯重要赛事预告内容及世界杯精彩时刻内容。



热点追踪海报

在单纯曝光量无法满足品牌传播需求的当下，本次传播以“优质内容+流量=好的传播”为原则，除选择大流量平台今日头条做为主阵地外，还选择了流量与内容兼顾的顾爷的自媒体平台作为合作对象；除去这两大核心资源外，在微博端的媒介选择上，邀请大号@宋徽宗官方微博，传播以宋徽宗为主角的创意长图，并联动多个“皇帝”类大号，造成除内容传播外的趣味营销效果，围绕多个大号下的大众 UGC 内容进行口碑发酵；在微信及传统网媒的选择上，汇源本次传播摒弃了以往单

纯曝光传播物料的形式，通过历史类、营销类、足球类资源的解读式传播，在曝光品牌的同时，更是以优质的深度内容，为本次传播进行了站台背书。

营销效果与市场反馈

全网曝光 1.72 亿+，用户互动 4.6 万+，原创视频播放量：930 万+；在 7 月 6 日原创长图发布和 7 月 15 日原创视频上线时获得两个明显的传播高潮。

整体传播效果，今日头条的资源运用，整体投放基本覆盖汇源品牌目标人群，有效的触达目标受众，整体投放效果超过预估量，投放平均点击率 2.53%，超过预期的 1% 平均点击率；在其他自媒体的传播节奏上，结合世界杯赛事节奏，在淘汰赛开始阶段和决赛阶段形成两个传播高峰，与用户触媒习惯基本吻合。