

六个核桃-十年狂烧脑，开窍赢高考

广告主：养元六个核桃

所属行业：酒水饮料类

执行时间：2018.05-2018.06

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

六个核桃是中国植物蛋白饮料的领军者，在市场上具有很高的品牌知名度和影响力。

为进一步突破一、二线城市市场，特别是拉近与年轻人的距离，如何建立“补脑健脑，天天陪伴”的强关联、深沟通？并在实现品牌年轻化的同时，打造、沉淀品牌 IP 内容资产，成为亟待解决的战略挑战。

营销目标

助力六个核桃品牌年轻化、IP 化、生活化、场景化升级。

- 1、多内容：多元化的内容，帮助六个核桃与目标人群实现多维度多场景的信息和互动触达；
- 2、广覆盖：最大化的提升品牌传播的覆盖力影响范围和声量。迅速提升品牌更年轻的影响力；
- 3、深触达：最大化的与目标人群接触，用多元化的内容填充消费者时间。实现更深层次的品牌粘性。

策略与创意

2018 年，第一批 00 后，将站在高考的大门，实现人生舞台的第一次闪耀。

养元六个核桃在这些年中源源不断的为 TA 们注入脑动力和脑营养。“十年狂烧脑，开窍赢高考”。从量变到质变，他们需要“开窍”。

由此，养元六个核桃聚焦深度用脑、冲刺高考的莘莘学子及家长，强化“开窍”利益点，邀请明星高中生王源为“开窍大使”，提升品牌在年轻群体中的好感度。通过“开窍专家”输出高考开窍专区、互动 H5、定制服务等原生内容，深度链接高考场景相关媒体、平台、渠道，打造“开窍媒体联盟”，360 度融入考生及家长的生活场景。形成原生营销体系下的由原生内容串联的从线上到线下，多内容、广覆盖、深触达的全域营销战役。

视频播放链接：https://pan.baidu.com/s/1ixL6O5iZE9r26Qeu_MHdaA?fid=300593728375354

执行过程/媒体表现

围绕高三考生和家长，构建与高考场景相关的媒体平台矩阵（由 CCTV 央视、互联网媒体、自媒体、意见领袖 KOL、分众传媒等其他媒体渠道以及电商和线下连锁店组成），共创内容式体验营销，实现电商及线下导流。



第一步，紧紧围绕由“开窍大使”王源拍摄的“十年狂烧脑，开窍迎高考”原生视频，央视、网络视频媒体、自媒体、线下媒体、电商及商超等全媒体进行传播，引爆全社会的关注。



“开窍大使”王源也通过其微博发布原生视频及原生海报，为考生们祈福，百万粉丝们使活动进一步深度发酵。



第二步，由备考、运动、营养、心理、情感、音乐等6大方面的6大专家，组成“开窍专家”联盟，从各自专业角度切入高考，通过媒体、自媒体发布开窍原生内容，使活动持续升温。

第三步，360度渗入高三考生的学习、知识、生活、出行、社交5大场景，联合各垂直场景中大量平台，结成“开窍媒体”联盟，同期推出多元化原生内容，实现多维度多场景信息触达与互动。

1、通过学习类平台——作业帮，集结名师、高考状元、校园红人等kol分享开窍心得，并通过有趣的“拜考神”、“高考皮肤”等定制互动与考生进行深度沟通；



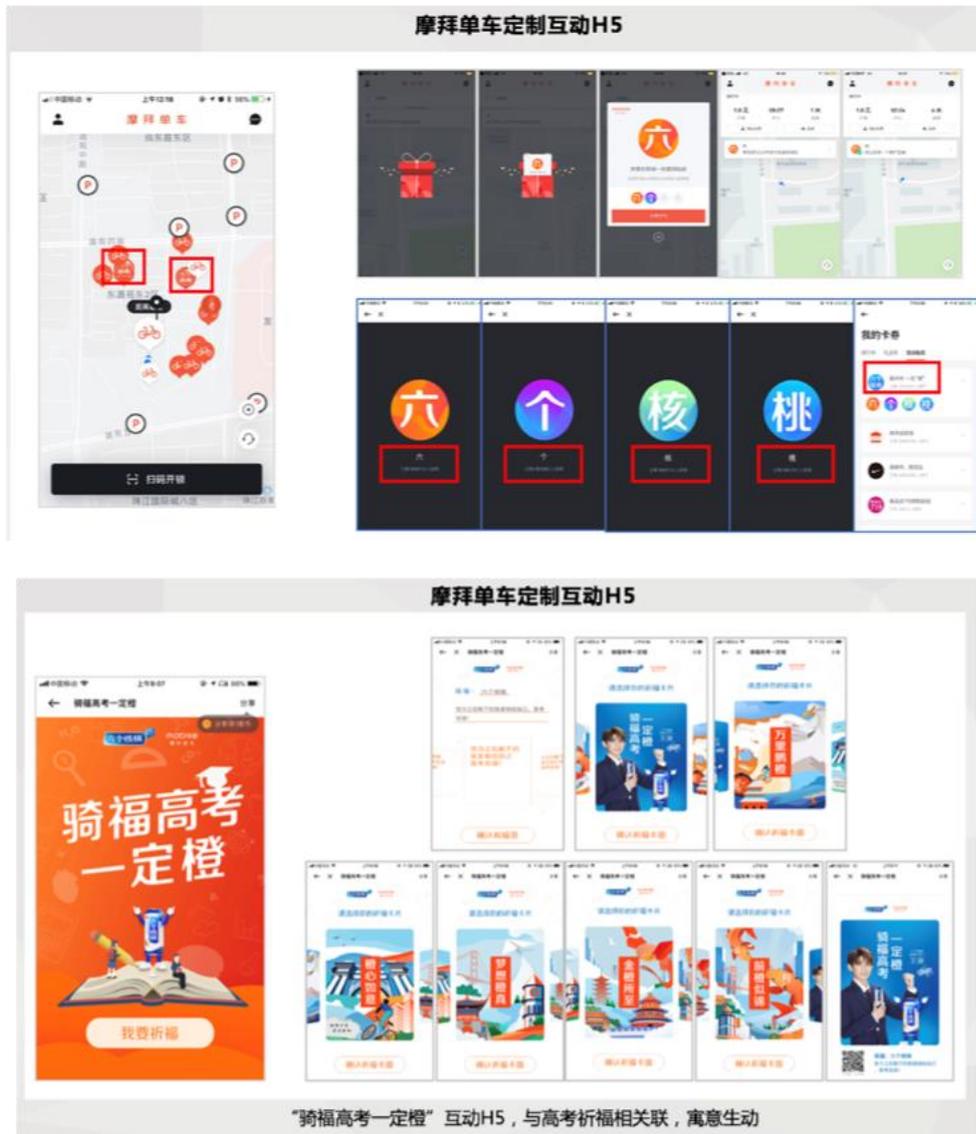
2、通过知识类平台——有道，分享《学霸笔记》，并借由《古今考生爱开窍》、《高考演练场》互动H5，趣味点拨高考知识；



3、通过生活类平台——网易云音乐，原生定制六个核桃《十年烧脑 开窍迎高考》专属歌单、制造《高考减压》互动话题，帮助舒缓考前压力；



4、通过城市出行类平台——摩拜，打造“宝箱车”贴纸、骑福高考一定橙”互动 H5，以生动趣味的线下线上互动为考生祈福；



5、通过社交类平台——新浪微博，#王源六个核桃开窍迎高考#微博话题同步上线，引发网友海量点赞、评论及转发制造品牌话题声量。



6、此外，六个核桃联合“开窍大使”、“开窍专家”、“开窍媒体联盟”生产的原生内容，同时应用、打通包括航空、高铁、公交、电梯、超市、楼宇等多渠道。最终，实现养元 6 个核桃在原生营销体系下的原生内容围绕高考原生场景的线上、线下 360 度全域整合营销。



营销效果与市场反馈

- 1、本次活动总覆盖人数：15.23 亿，深度互动用户 1835 万。
- 2、代言人王源微博，3 天内引发网友转发 523 万、评论 25 万、点赞 31 万，且产出大量优质 UGC 内容。实现了品牌影响力的持续大爆发。
- 3、仅 5 月 5 日当天活动上线 3 小时，养元六个核桃的京东、天猫电商销售量就同比暴涨 11 倍。
- 4、这场原生营销体系下的全域整合，不仅创造了养元六个核桃传播战役营销一体化的新高度，也助其品牌快速向年轻化、IP 化、生活化、场景化升级。