# 六个核桃

**所属行业：**饮品
**参选类别：**数字营销最具创新精神品牌

## 品牌简介

河北养元智汇饮品股份有限公司，系中国核桃饮品行业的先行者，是集研发、生产、销售于一体的大型核桃饮品制造企业。

“六个核桃”作为养元智汇的代表性产品，以“安全、美味、营养”的内在品质，“经常用脑，多喝六个核桃”的品牌诉求，缔造了中国饮料史上“飞”一般的销售传奇，连续多年在核桃乳饮品行业销量高居前列。近年来，六个核桃致力于突破一、二线城市市场，拉近与学生、白领等经常用脑年轻人的距离，进一步拓宽市场销量。

## 2018 年数字营销创新性表现

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，一直致力于建立“补脑健脑，天天陪伴”的强关联、深沟通。在实现品牌年轻化的同时，打造、沉淀品牌 IP 内容资产，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。

## 代表案例

**六个核桃-十年狂烧脑，开窍赢高考**

广告策略：

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”。

**1、以内容为核心，直击人性痛点，产出“开窍”主题的多场景原生内容。**

基于洞察，养元六个核桃以“开窍”为核心，以深度用脑、冲刺高考的莘莘学子及家长为目标人群，基于学习场景，产出原生视频、海报、文章、内容专区、互动 H5、定制等多形式内容。

**2、首创「开窍媒体联盟」，突破单点媒体传播界限，打透高考学习生活场景。**

联合学习、知识、生活、出行、社交五大场景大流量平台，结成“开窍媒体”联盟，基于平台调性实现“开窍”原生内容的再丰富、再创造，以突破单一媒体平台传播界限，360 度融入高考学子生活，以跨界整合的方式实现人、内容、媒体在互联网平台的自然融合。

**3、突破单点人的传播，组建「开窍达人联盟」以打造大影响力自媒体矩阵，引爆关注。**

以开窍大使和开窍达人为「核心内容创造源」，组建 “开窍达人联盟”。一方面邀请明星高中生王源担任“开窍大使”,拍摄传播“十年狂烧脑，开窍迎高考”主题视频、海报等原生内容；另一方面联合备考、运动、营养、心理、情感、音乐等六大方面专家结成“开窍达人联盟”，基于高考场景从各自专业角度创造开窍内容。通过打造自媒体矩阵，借力粉丝影响力在自媒体平台与核桃官微、粉丝等社会化媒体互动，引爆规模化传播。

执行亮点：

1、 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药店组成），共创内容式体验营销，实现电商及线下导流。

2、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。

3、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流量平台，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。

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；

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；

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；

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；

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。

4、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。

执行效果：

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。

**六个核桃-十年狂烧脑 开学更开窍**

广告策略：

2018 年 9 月 1 日，将迎来高三开学季。

对于每位备考学子都是决定性的一年，新学期新开始，新开始更要开窍。因为早开窍，就更占据先机，不负十年烧脑努力。每天用真材实料的六个核桃健脑补脑，成就真材实料的你。拼搏 300 天，迎来闪耀时刻！

六个核桃开学季，紧抓 35-45 岁学生家长及高三学生为核心人群，进一步聚焦“开窍”关键词，打造“开窍”IP。以此为核心紧密围绕开学场景，以“十年狂烧脑，开学更开窍”为原生主题，生产“开窍倒计时”、“开窍 36 计”、“开窍秘笈”、“开窍冬令营”等原生内容，激活用户参与黏度。通过强关联开学开窍场景的全域营销，打造养元六个核桃是高三考生日常必备的健脑补脑好伙伴形象，以最终实现养元六个核桃在原生营销体系下的全域整合营销。

执行亮点：

**第一阶段：预热阶段巧妙布局，制造悬念引关注**

联合大流量平台腾讯、今日头条，发布王源“开学更开窍”3 天倒计时海报，通过制造活动悬念吸引关注，并借势品牌代言人王源流量势能，为活动积攒人气。同时紧密围绕由“开窍大使”王源拍摄的“十年狂烧脑，开学更开窍”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。

**第二阶段：《开窍 36 计》专题页上线，全民互动分享为品牌发声**

在腾讯和今日头条开辟【开窍 36 计】活动专区，以风趣幽默的四格漫画形式，植入养元六个核桃产品功能，每日解锁一道开窍锦囊，为开学开窍。

同时用户还可通过专区轻松 get 各领域专家大咖悉心整理的《开窍秘籍》，从学习方法、营养、复习窍门、心理调整等方面更快开窍。

**第三阶段，深耕新浪微博等社交平台，联动王源微博，粉丝助力活动热度升级**

聚焦年轻人活跃的新浪微博，开设#开窍 36 计#原生话题专区，六个核桃官方微博与王源微博隔空互动，并通过微博粉丝通精准定向推广，激发更多粉丝互动参与及二次传播。

同时应用于线下媒体、商超的养元六个核桃“有趣有料”的开窍原生内容，也激活了大量线下用户“返流”互联网参与。

执行效果：

1、 本次活动曝光量达 6.48 亿，覆盖人次 2119 万。
2、 新浪微博话题曝光总计 6721 万，实现了 129 万用户参与互动。
3、 包含《开窍 36 计》、《开窍秘籍》等原生内容的互动专区总参与人次达 1497 万，最终有 20 名高考考生获得《开窍冬令营》参与资格。
4、 这场原生营销体系下的全域整合营销，通过聚焦学习场景的平台深耕及广覆盖，不仅沉淀了大量原生内容，而且实现了与目标受众深度沟通与情感链接，实现了传播与销售一体化同步进行，相互促进，达到营销一体化的新高度。