

美汁源果粒橙·果粒夏日大狂欢



- 广告主：美汁源
- 所属行业：快消品
- 执行时间：2016.6-2016.8
- 参选类别：媒介整合类



背景&目标



【美汁源】【果粒橙】是可口可乐公司在中国的果汁饮料品牌。在2016年，成功发起胡歌担任“果粒橙总裁”以及果粒加量大迸发之后，延续整体美汁源果粒加量以及夏日限量版的主要突破，结合年轻人喜欢快乐的特点，发起了**果粒夏日大狂欢**的主题，通过发布30秒及60秒新版TVC的悬念，代言人的明星效应带头发起TVC，各大粉丝官网及账号以及KOL等传播，限量版新口味瓜拉纳风味果粒橙的上市新突破，H5连续关卡的发布，运用当下热门的直播APP等营销利器，让果粒夏日大狂欢燃烧夏日激情。

“美汁源”品牌拥有60余年的丰富经验，产品畅销全球100多个市场，目前已经成为全球最大的果汁饮料品牌。在2016年，美汁源果粒橙成功发起胡歌做为其品牌形象代言人之后，在这个夏天，通过胡歌作为“果粒橙总裁”带来果粒夏日大狂欢，进一步深化品牌在消费者心里的好感度。

这些都是我们面临的挑战。通过对市场和消费者心理的洞察我们展开了一场社交媒体的营销风暴，深入挖掘用户需求，准确把握用户所想、所求，引发用户心理互动，最大程度的引导其参与其中，不断强化“果粒夏日大狂欢”的概念，从而让受众对美汁源果粒橙有了更深刻的印象和品牌喜好度。

- 如何在发布新版TVC之前，制造引爆舆论的话题事件？
- 如何在social上传播“果粒夏日大狂欢”的话题？
- 如何让更多年轻人参与狂欢，爱上美汁源果粒橙？
- 如何增加限量版瓜拉纳口味果粒橙的曝光度？

美汁源

果粒橙

INSIGHT & STRATEGY

洞察&策略

INSIGHT

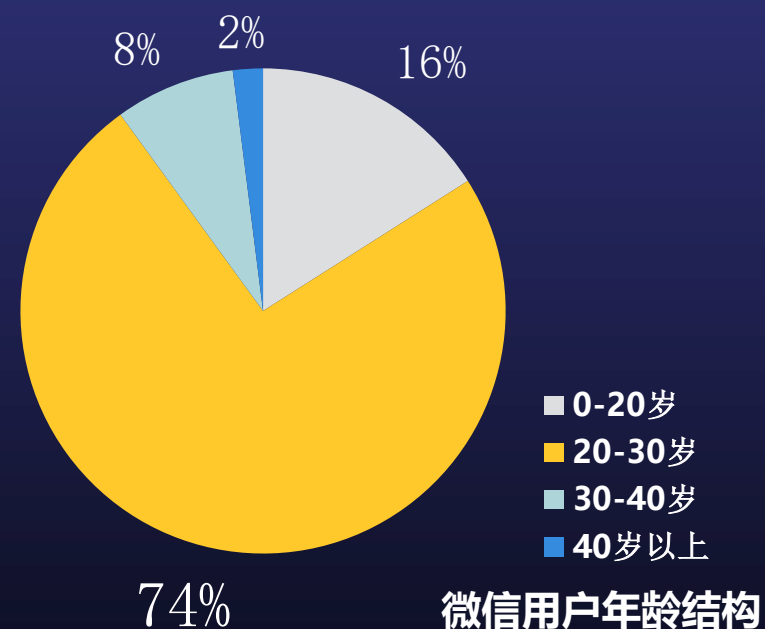
目标消费人群：
25 - 35岁青少年为主

新浪微博用户概况：

他们主要是85后+90后
他们乐于分享
他们边走边看，移动互联网深入人心
他们热衷于通过社交媒体接收信息
他们喜欢视频及图片等视觉导向性信息载体
他们对社会热点事件具有极高的敏锐度

微信用户数量：5亿 +

他们年轻向上
他们热情四射 热爱生活 热爱分享
他们是新鲜事物狂热追求者
他们喜欢创意，喜欢不一样的趣味。
他们手机不离手，乐于在社交平台上
玩出自己的个性态度。



STRATEGY

首先，“果粒夏日大狂欢”由最新TVC带头发起。

官方微博先发布最新30秒TVC的片段花絮，接着发布线索引发粉丝参与解密，成功制造悬念，引发粉丝对最新TVC的好奇。

紧接着，60秒正片TVC由代言人胡歌率先发布，接着各粉丝团账号直发以及KOL直发，官方账号直发，同时话题页的声量也达到高峰。

这次由最开始发布30秒TVC的层层铺垫引起好奇，到后来胡歌的率先发布60秒完整版TVC，代言人率先发声，让TVC正片在social平台上引起最广泛的传播和评论，达到了传播声量的顶峰。再通过社交媒体引发活跃粉丝的跟进，进而利用社交媒体的扩散作用影响到更多普通消费者。层层叠加的TVC广告发布，代言人的影响力，为美汁源果粒橙此次“果粒夏日大狂欢”获得了更多关注。



STRATEGY

成功打响“果粒夏日大狂欢”之后，美汁源要将火热进行到底。美汁源果粒橙出品了果粒夏日大狂欢的H5小游戏，由三个关卡组成，每个关卡都充分贴合“果粒夏日大狂欢”的主题，更设置有大奖优酷视频会员，在社交媒体上充分引导粉丝参与，邀请热门直播APP主播以及热门KOL发布视频联合推广，在直播平台上达到更大的产品曝光，增加互动，带动新产品销量，实际体验果粒夏日大狂欢的魅力。





MEDIA & EXECUTION

媒介&执行

PHASE 1

6.4-6.6, @美汁源饮料 发布30秒TVC悬念海报, 到30秒正片发布。美汁源通过解锁密码, 悬念海报的形式, 先引发一部分粉丝观看正片, 到6月6日正式发布30秒TVC正片, 引起一个小高潮, 为60秒TVC正片铺陈蓄势。



TVC的发布, 由代言人率先发声, 粉丝团的转发, 自媒体 (涵盖综合类、作家类、搞笑类、明星段子手类KOL) 的集体发声, 在Social平台引发了广泛的关注。充分运用代言人本身的明星效应, 在有限的营销持续时间内, 营造了果粒夏日大狂欢, 为这次活动赢得最大曝光度。后续运用了当下热门的直播APP及视频传播, 引导更多粉丝参与果粒夏日大狂欢, 又掀起一次狂欢热潮。

PHASE 2

6月4日-5日，@美汁源官方微博 通过发布花絮片段以及通关解锁密码悬念海报，吸引粉丝注意，为TVC的发布赢得关注。每条微博的互动量都达到了10万+。



发布花絮吸引粉丝关注



悬念海报，解锁密码，赢得小高峰

PHASE 3

6月8日当天，@胡歌 率先发声，利用明星效应，带领微博粉丝团，以及各大知名KOL们直发TVC，跟进此60秒完整版TVC达到多层面曝光。



胡歌直发



KOL直发



PHASE 4

6月8日，在@胡歌 率先发布60秒TVC正片后，@美汁源饮料 申请成为#果粒夏日大狂欢#话题页主持人，让整个创意活动有一个聚集，同时达到了更大的曝光，阅读人数1.7亿，讨论人数15.6万。



PHASE 5

7月2日，与时下最热门的直播APP“一直播”合作。由KOL@一只鸡腿子 现场演示美汁源“果粒夏日大狂欢”H5小游戏及直播限量版瓜拉纳饮料。7月14日安排@洛凡发布秒拍视频，植入限量口味及H5。



PHASE 6

在@美汁源饮料 官方微信、微博的日常运营中，我们紧贴代言人胡歌，通过Gif、花絮、签名照、热点等形式多样的内容，与粉丝展开互动，让“果粒夏日大狂欢”更深入人心。



美汁源饮料 V

6月8日 17:15 来自 微博 weibo.com

和#高考#前的拘束say byebye，考后的“狂欢清单”美汁源已你呈上！呼朋唤友一起丢掉一千个日日夜夜的辛酸和疲惫，跟“果粒橙总裁”@胡歌 一起来一场超燃的#果粒夏日大狂欢#，你准备好了吗？



☆ 收藏



美汁源饮料 V

7月11日 14:00 来自 微博 weibo.com

浓浓夏日热浪来袭，狂欢气息席卷全球~热辣女郎接收到狂欢热情的感染，跟着狂欢节拍放肆嗨皮！🔥戳图，寻找神秘瓜拉纳藏匿的地点（PS：不包含瓶身上的瓜拉纳）~关注@美汁源饮料，转评并带#果粒夏日大狂欢#话题说出正确答案，即有机会获得美汁源果粒橙瓜拉纳礼盒1份~（活动截止至7.12，共10个...）

展开全文



☆ 收藏

891

905

83

美汁源

果粒橙

RESULT & FEEDBACK

效果&反馈

结果 | 传播到达 品牌提升 销量支持

有百万的消费者参与到果粒夏日大狂欢中。

TOTAL

Expression : 456,571
Impression : 150,958,288

通过这一轮的营销，粉丝对美汁源果粒橙的品牌形象有了进一步的理解，构成了果粒夏日大狂欢拉开序幕到火热进行的营销。从TVC的发布到限量版口味发售以及H5小游戏的进行，美汁源和代言人胡歌一起带动果粒夏日大狂欢，主线是美汁源产品升级带来果粒夏日大狂欢。

在这次品牌SUMMER活动中，美汁源品牌势能得到了最大的积蓄和爆发。消费者在精密的设计下，与美汁源品牌信息多次狂欢，进而形成了品牌方期待的传播效果：品牌好感度和尝试动机的提高，成功的向用户进行一场属于【美汁源】的“果粒夏日大狂欢”营销。