

# 怡宝奥运大“势”发声 捕获全民好奇心

- ◆ 广告主：华润怡宝饮料（中国）有限公司
- ◆ 所属行业：快消（食品饮料）行业
- ◆ 执行时间：2016.07-2016.08
- ◆ 参选类别：媒介整合类

# PART1：背景&目标

- **背景：**随着国人对体育热情与日俱增，以及中国运动行业的不断升温，怡宝希望借2016年体育大年契机，通过与国际重大赛事欧洲杯、奥运的合作及不断的体育营销活动，强化品牌体育营销DNA。
- **目标：**夏季为水饮料的销售旺季，在2016体育年，怡宝借奥运营销的契机，与消费者深度互动，占领体育用水场景，强化消费者在体育场景饮用时，第一时间联想到怡宝水。进一步增加市场份额。

## PART2：洞察&策略

- **洞察：**国人对体育的关注除了对赛事的热情外、体育明星也逐渐成为关注的焦点。通过互动，满足消费者对奥运选手的心态、参赛备战情况的好奇。搭建品牌体育营销与消费者新的沟通点。
- **策略：**奥运开幕式big day大曝光，闪屏7屏联投、新闻客户端下拉奖牌彩蛋，大声量为奥运选手喝彩。H5互动“问冠军”深度结合栏目内容“探冠军”，开启内容与互动联动新方式。“怡起问冠军”H5先行，征集国民对奥运冠军的好奇问题，并邀请冠军反问国民，双向互动传递对体育的热爱。《冠军星探》直击里约冠军备战现场，邀请冠军“怡起为奥运加油。近距离体验冠军对体育的纯粹热爱。奥运带动品牌大势发声。



# 怡宝奥运大势发声 捕获全民好奇心

开幕式 Big Day

互动+栏目内容联动



“问冠军”



H5-怡起问冠军  
线上众筹问题

“探冠军”



冠军星探

直击里约奥运中国队备战场馆，  
冠军记者现场就H5征集的问题提问，  
并邀请冠军提问题反问国民，  
与冠军”怡“一起为奥运加油。

节目合作

节目冠名

视频包装

冠军提问环节植入

过亿曝光让怡宝在奥运首日赚足眼球

效果数据

人均30.04s的深度互动时长  
跳出率仅34.45%，低于行业均值近一半

# PART3：媒介&执行

## 一、big day品牌大曝光 全民怡起为奥运加油

奥运会开幕式，怡宝“为纯爱喝彩、为奥运加油”的素材登上腾讯七大产品的闪屏。当日打开腾讯新闻客户端下拉页面，会出现怡宝奥运奖牌彩蛋，最大幅度曝光怡宝为奥运加油的主题。



# PART3：媒介&执行

## 二、H5互动+栏目内容联动 捕获全民好奇心

H5互动征集全民对奥运冠军的问题，并通过视频栏目《冠军星探》采访冠军，让冠军现场回答网友问题。朋友圈广告、新闻客户端信息流等高触达资源引流“怡起问冠军”H5页面。前期采用摇一摇互动机制，降低参与门槛，用户反复参与意愿强烈。后期增加自己DIY问题，充分调动用户最大好奇心，参与品牌互动，发挥体育粉丝效应。



摇一摇互动机制



趣味化的文案内容

# PART3：媒介&执行

## 三、《冠军星探》怡起问奥运加油

10期《冠军星探》节目，由往届奥运冠军带着“怡起问冠军”H5中网友的提问，去到里约中国队的备战场馆，采访中国队运动员，介绍他们备战的日常并回答网友的提问。冠军也会在回答完网友提问后，向网友提问。双向互动机制，增加网友与体育明星之间的互动，增加体育粉心目中品牌好感度。借冠军之口，传达“一起为奥运加油，为纯爱喝彩”的品牌奥运营销主题。



# PART4：效果&反馈

## 活动参与：

“怡起问冠军”H5互动，人均30.04秒的深度互动时长，跳出率仅34.45%，低于行业均值近一半。充分体现参与粘性。吸引用户DIY提问超过2500条，带动品牌好感度增加。

## 活动曝光：

开幕式big day 让怡宝单日曝光过亿，大声量传递品牌为纯爱喝彩的体育精神。

自制栏目《冠军星探》，10期播放量超5000万。让“怡起为冠军加油”的口号深入人心。