Top Mobile Awards

怡宝欧洲杯竞猜
围观球迷博彩兴趣点 烙印品牌球迷文化

- 广 告 主：华润怡宝饮料（中国）有限公司
- 所属行业：快消行业
- 执行时间：2016.06-2016.07
- 参选类别：媒介整合类

PART1：背景&目标

- **背景**：怡宝不断探索“心纯净·行至美”的品牌哲学,在频繁刷脸全国各大马拉松赛事后，希望通过与国际重大赛事合作及不断的体育营销活动，强化品牌体育营销DNA。

- **目标**：借2016年体育大年契机，怡宝希望通过四年一度的欧洲杯这个夏天球迷关注的焦点、打造怡宝球迷狂欢节，释放球迷心底对足球纯粹的热爱。借势每场比赛的赛事热点与每一位关注欧洲杯的球迷互动。强化怡宝水的体育饮用场景。

PART2：洞察&策略

- **洞察：** 怡宝水此次传播的目标人群是20-30岁的年轻人，腾讯平台体育受众77%在18-34岁之间。怡宝水与腾讯体育受众的目标人群高度吻合。在球迷文化中，看球、猜球、聊球已成为球迷的足球赛事常态。在这其中猜球竞猜又是最能聚集人气调动用户积极性。借势赛事热点进行竞猜，触达每一位关注欧洲杯的用户，直达赛事备受关注的核心。

  （据国家体彩中心数据，6月11日至6月23日36场小组赛，大陆彩迷共在竞彩贡献了37.5亿元，平均一场赛事卖出1.041亿元，与2014年世界杯期间持平。
  据财通咨询数据显示，80后与90后成为了购买足彩的主力，占整体互联网彩民数量近50%。）

- **核心策略：**欧洲杯赛事竞猜在腾讯新闻、腾讯体育、腾讯网三个平台，首次利用K币体系，打通51场竞猜，还原球迷猜球乐趣。通过这一竞猜体系，还原真实竞猜筹码、还原真实竞猜投注、还原真实赔率返还。竞猜题目网罗真伪球迷。更能图文看直播了解一手资讯，也能和球友们边猜边聊，打造线上博彩狂欢地。

- **媒体策略：**把握猜球、聊球这两个球迷的情感链接点，让品牌参与到球迷间的互动，强化品牌足球饮用场景印象。集合腾讯新闻、腾讯体育、腾讯网这三个球迷获取资讯的平台搭载欧洲杯赛事竞猜，并通过微信、QQ进行社交分享与参与带动。将欧洲杯竞猜打造为资讯性、娱乐性、互动性为一体的体育营销聚集地。

首次打通51场竞猜 还原球迷猜球乐趣 打造线上博彩狂欢地

球迷文化洞察

1、看球+赌球+聊球

中国足彩销售额达129亿元
（巴西世界杯期间）

2、与怡宝消费人群吻合

80、90后彩民占50%

还原真实竞猜筹码

还原真实竞猜投注

还原真实赔率返还

竞猜题目网罗真伪球迷

一手资讯边猜边聊

阶段性效果数据

3016万球迷
通过看球场景到达竞猜页面
竞猜参与粘性高
平均每个球迷参与**3次**竞猜

PART3：媒介&执行

一、微信朋友圈广告号召球迷参与竞猜狂欢

微信朋友圈广告首先吹响怡宝欧洲杯球迷狂欢节的第一声号角，号召球迷朋友们参与四年一度的欧洲杯赛事竞猜中，找回心中对足球纯粹的热爱。

PART3：媒介&执行

二、专业资讯多平台引流扩大球迷触达

腾讯新闻客户端、腾讯体育、腾讯网开设怡宝欧洲杯竞猜专区，将球迷聚集其中。通过新闻客户端信息流、要闻页焦点图、闪屏等热门资源寻找到球迷伙伴，大家一起来参与怡宝欧洲杯竞猜专区来看球、猜球、聊球。提升怡宝的亲和力和建立起体育赛事必有怡宝的产品形象。

PART3：媒介&执行

三、赛事竞猜网络真伪球迷 打造线上球迷狂欢地

首次利用K币积分体系打通51场竞猜，怡宝送竞猜筹码给初次参与竞猜的用户。 真实竞猜筹码、投注、并根据比赛结果及赔率进行K币的赢取与扣除。下注赛事竞猜，场场有奖励，更有机会免费盈取里约机票等丰厚大礼。在竞猜的同时还可以看图文直播，与其他球迷边猜边聊，分享赛事资讯。

PART3：媒介&执行

四、实现“体验-关注-转化-购买“的营销闭环

不仅线上竞猜如火如荼，更在全国举办了为球迷量身打造的“敞开主场，为纯爱喝彩”嘉年华活动。 由16万个怡宝包装水瓶盖组成的“世界最大足球”震撼亮相，并成功申请世界纪录认证。华润怡宝推出的欧洲杯限量版主题包装，利用线上高频曝光和线下渠道拉动，使得华润怡宝在夏季包装水市场上取得了骄人的战绩。

PART4：效果&反馈

活动参与：

欧洲杯期间，3016万球迷通过看球场景到达竞猜页面，竞猜参与粘性高， 平均每个球迷参与3次竞猜。