

美汁源果粒橙 · 果粒加量大迸发



- 广告主：美汁源
- 所属行业：快消品
- 执行时间：2016.3-2016.5
- 参选类别：内容营销类



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。（“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，围绕全新包装的战略，签下了当红演员胡歌做为其品牌形象代言人，大胆制定让其担任“果粒橙总裁”的全新代言人营销方式，通过各种悬念事件和名人效应等营销利器，让果粒橙在今夏的social上大放异彩。**

- 如何在宣布胡歌为代言人之前，制造引爆舆论的话题事件？
- 如何在social上传播胡歌“果粒橙总裁”的新角色？
- 如何让新旧粉丝认可并爱上胡歌“果粒橙总裁”的新形象？
- 如何利用“果粒橙总裁”为品牌带来全新的改变？

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，不断强化胡歌“果粒橙总裁”的形象，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。



INSIGHT & STRATEGY

洞察&策略

INSIGHT

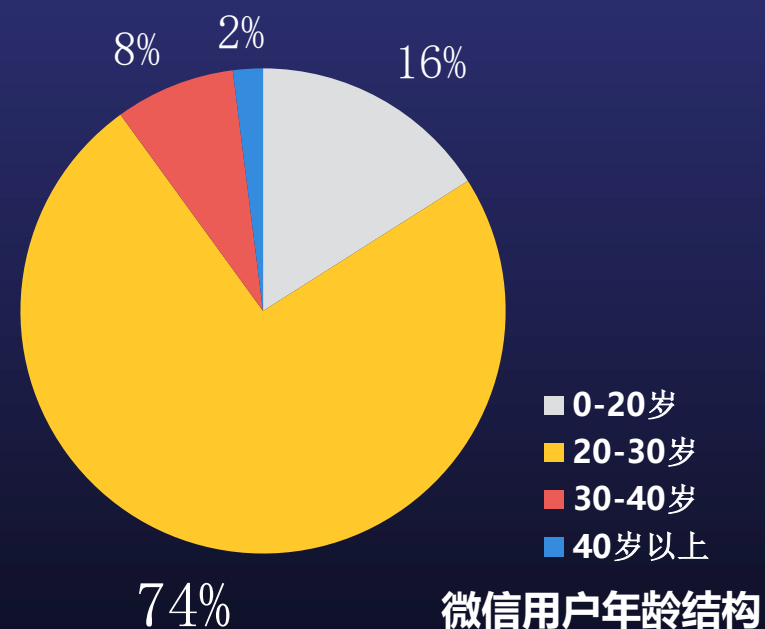
目标消费人群：
25 - 30岁青少年为主

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

首先与易果生鲜进行合作，打造“果粒离家出走”的事件，在社会化网络和火热app“好奇心日报”的发酵之下，引发全民关注。这时明星@薛之谦 在social平台做的首次饮料类广告推广，事件热度不断升高。最后在大家的疑惑中，引出胡歌的上任，对此次果粒失踪事件负责，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。巧妙设计的事件悬念营销，获得了粉丝，自媒体，广告行业同仁，媒体大V们的一致认同及好评。





MEDIA & EXECUTION

媒介&执行

美汁源

果粒橙

媒介&执行



易果生鲜电商平台 突发“果粒离家出走”事件



易果生鲜电商平台突发“果粒离家出走”事件扑朔迷离，在自媒体（涵盖综合类、作家类、搞笑类、明星段子手类KOL）的集体发声中，Social平台引发了广泛的关注。紧接着，代言人胡歌发声，宣称事件将由他揭晓，制造了话题高点。充分精确每一步的传播策略，在有限的营销持续时间内，构成了一个三角跨界悬念事件。由易果生鲜开始，美汁源推动，胡歌带入高潮，故事的主线是美汁源产品升级强势来袭。

美汁源

果粒橙

媒介&执行



微博的KOL们纷纷对**#果粒去哪了#**事件展开不同的猜测，“好奇心日报”APP也跟进此事件达到多层面曝光。下午，在明星段子手@薛之谦 的助推下，让事件更加饱满充满悬念，引爆一众粉丝的期待。



@李铁根



@同道大叔



@草图君



好奇心日报APP

3月13日，在微博平台，各自媒体达人们纷纷对此事件展开讨论，明星**薛之谦**也对**#果粒去哪了#**事件展开了一场无厘头式的猜测，将事件引向了高潮。

Expression: 308,291

Impression: 26,524,934



3月13日，在易果生鲜下架橙子之后，火热的新闻资讯类APP **好奇心日报** 在其首页的重要位置，也跟踪报道了此营销事件。让这个离奇的事件更加扑朔迷离。

PV: 1,505,005
Click: 22,362



这大概是第一个广而告之自己不卖某种商品的电商。

你可能很难想象，作为中国最大生鲜电商之一的易果生鲜，2016年3月12日，在其APP和官网的首页堂而皇之地写着：今日无橙，理由是：“昨夜橙果果粒全员离家出走，众橙们表示无力上架...我将尽力追踪果粒去向！”

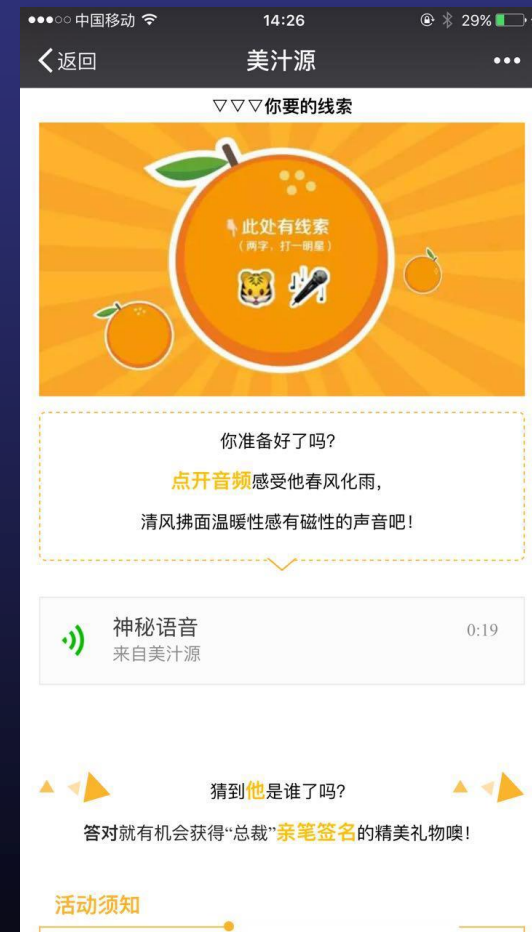
那么，问题出现了：果粒去哪了？易果生鲜这个一本正经的电商首页

-  牛魔王孙悟空的兄弟 刚刚 支持 
-  牛魔王孙悟空的兄弟 刚刚 喜欢这广告 
-  雪漫云端 1小时前 很有创意的广告文案，敢为天下先，给易果点赞！看了那么多类似的广告，偶尔来一个别具一格又别出心裁的广告挺不错的~~ 
-  假理论 2小时前 远橙解不了近馋，这句广告词秒杀电商 
-  神经病 3小时前 好样的广告 

3月14日上午，@美汁源饮料 发布悬念竞猜海报，通过emoji表情的组合，对#果粒去哪了#做出了回应。微信平台的胡歌语音，让答案呼之欲出，更是让粉丝对真相充满期待。

胡歌语音：

“近日来各地频繁出现果粒离奇消失的事件，引起了不小的反响，果粒到底去哪了？答案明天同一时间由我来揭晓！对了..忘记自我介绍了，我是即将上任的美汁源总裁...”



美汁源

果粒橙

媒介&执行



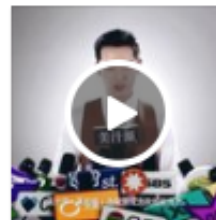
在3月14日上午的语音预热后，粉丝对神秘总裁充满了期待。下午，@美汁源饮料 官方公布了神秘人即胡歌。拥有超高人气的胡歌一出现，立即引来了粉丝的热烈讨论。



美汁源饮料 V

3月14日 14:14 来自 微博 weibo.com

传说中“果粒去哪了”事件,真相在这里!他是暖萌可爱的李逍遥,是才气满满的梅长苏,他是@胡歌,成熟睿智勇于挑战.现在他要挑战全新角色——“果粒橙总裁”Wuli胡歌大大说了,他已经有了很多新点子.此刻,你是否也在和小编一样舔屏期待呢!第一招——果粒加量大进发.#胡歌代言美汁源# [胡歌代言美汁源](#) [查看图片](#)



胡歌代言美汁源

2016, 胡歌强势代言美汁源! 3月14日, 胡歌宣布: 迎接新挑战“果粒橙总裁”, 为美汁源带来新的改变! 一起期待“果粒橙总裁”胡歌实现更

☆ 收藏

23336

4472

3462

美汁源

果粒橙

媒介&执行



3月14日，@美汁源官方微博、微信解开了事件的真相：胡歌成为了美汁源**“果粒橙总裁”**。

他“上任”以来，为果粒橙带来的第一个重大改变——**果粒加量大迸发**。

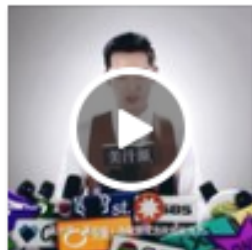
从侧面暗示受众“易果生鲜为什么下架橙子？以及橙子中果粒去哪儿了？”。



美汁源饮料

3月14日 14:14 来自 微博 weibo.com

传说中“果粒去哪了”事件,真相在这里!他是暖萌可爱的李逍遥,是才气满满的梅长苏,他是@胡歌,成熟睿智勇于挑战.现在他要挑战全新角色——“果粒橙总裁”Wuli胡歌大大说了,他已经有了很多新点子.此刻,你是否也在和小编一样舔屏期待呢!第一招——果粒加量大迸发.#胡歌代言美汁源# [胡歌代言美汁源](#) [查看图片](#)



胡歌代言美汁源

2016，胡歌强势代言美汁源！3月14日，胡歌宣布：迎接新挑战“果粒橙总裁”，为美汁源带来新的改变！一起期待“果粒橙总裁”胡歌实现更

☆ 收藏

23336

4472

3462



媒介&执行



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、城市打卡等形式多样的内容，与粉丝展开互动，让“果粒橙总裁”的角色形象更深入人心。

Expression: 58,678
Impression: 61,586,508



美汁源

果粒橙

RESULT & FEEDBACK

效果&反馈

TOTAL

Expression : 1,937,694
Impression : 259,271,134

有百万的消费者参与到我们的讨论中。

整个营销事件持续时间并不长，但构成了一个**三角跨界悬念营销**，由易果生鲜开始，美汁源推动，胡歌带入高潮，故事的主线是美汁源产品升级强势来袭。

在这个“刻意”打造的传播闭环里，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“不期而遇”，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“果粒大迸发”营销。