

# 美汁源三重果粒橙#梦工厂的机密配方#

- ◆ **广告主**：可口可乐 美汁源果粒橙
- ◆ **所属行业**：快消行业
- ◆ **执行时间**：2017.07.01-07.15
- ◆ **参选类别**：创意类

## BACKGROUND

饮品选择增多及消费者健康意识的提升为饮料行业的从业者带来了不小的挑战，各大饮料品牌近年来纷纷通过推出新产品或升级品牌形象以稳固市场份额。去年，美汁源签下胡歌担任全新品牌代言人，推广果粒加量后的升级版果粒橙。今年7月，美汁源再次推出新口味“三重果粒橙”。

## CHALLENGE

**如何传递新品“三重果粒”的概念，提高新品包含三种水果的认知度？**

**如何延续“果粒橙总裁”热度为品牌带来持续的关注度？**

与果粒橙相比，三重果粒橙最大的亮点是消费者可以一口喝到橙子、橘子、胡柚三种真实果粒。为了让消费者对新品留下深刻印象，美汁源紧紧围绕“三重果粒”这一产品卖点，与代言人胡歌及局部气候调查组、好奇心日报、洋葱日报、池子、李诞等KOL，共同打造了一个围绕神秘水果展开的悬念故事，成功引发他们的好奇心。

## 保持创意一致性，传达并巩固核心信息

品牌、代言人及KOL所发出的创意内容都围绕着“三重果粒”这个最大的产品卖点展开，互相配合、层层推进，共同为消费者打造了一个与果粒梦工厂有关的奇幻故事，让新品在消费者心中留下较为深刻的印象。

## 通过脑洞大开的悬念创意抓住消费者的注意力

先以脑洞大开悬念事件引发消费者关注，紧接着品牌、KOL及代言人联手在短时间内不断抛出新的线索及形式丰富的创意内容，在有限的营销持续时间内，成功抓住了消费者稍纵即逝的注意力。以轻松有趣或脑洞较大的内容战役，短平快的节奏收获更好的效果。

## 充分利用代言人影响力，调动粉丝积极性

美汁源为胡歌赋予了悬念机密揭晓者的身份，让他成为推进悬念故事发展的关键环节。通过预热当天发布胡歌花絮这样为粉丝提供特权的方式，在满足粉丝需求的同时借助粉丝的力量炒热战役。

微博、微信平台  
KOLs、自媒体



病毒短视频



悬念事件



新闻媒体平台  
今日头条APP  
好奇心日报



闲鱼APP

各地惊现不明来历的水果  
里面竟然吃出胡歌机密配方

探秘胡歌的三重果粒梦幻工厂  
揭秘：机密配方原来就是三重果粒橙！

TEASER

悬念事件：各地惊现不明来历的水果，里面竟然吃出胡歌...机密配方

美汁源 官方双微发 TVC花絮

新闻媒体报道并@胡歌 要求回应 引发粉丝好奇关注

多位KOLs在闲鱼上买到奇怪橙子 “胡歌机密配方” 引发粉丝好奇

美汁源 官方双微发TVC &一镜到底长图



胡歌回应悬念事件 发TVC揭秘新品

局部气候调查组、李诞等KOLs 发布果粒梦幻工厂一镜到底长图

BIGDAY

段子手、视频类、行业内盘点KOLs扩散TVC&一镜到底长图

TVC&一镜到底长图带领大家进入胡歌的三重果粒梦幻工厂 揭秘：机密配方原来就是三重果粒橙！

## PHASE 1 悬念事件：神秘水果吃出胡歌机密配方

新闻媒体曝出悬念事件：各地惊现不明来历的水果，里面竟然吃出胡歌机密配方！



**悬念事件** 便利店、超市、地铁、自动贩卖机、闲鱼APP各处惊现三重神奇水果。

**媒体报道** 新闻类APP、自媒体今日头条、好奇心日报、洋葱日报社等@胡歌 求解释！



今日奇闻速递

### 各地惊现神秘水果 竟有三重果粒！

7月1日讯，一个神秘水果在各大城市出没，不少网友表示他们都偶遇了这个神秘水果。它不仅神出鬼没，更令人诧异的是，这个水果和普通水果大有不同。据悉其内部结构独特，其中还隐藏着更大的神秘事件。

**1 神秘事件今日首发，请即关注！**

市民王女士在超市水果区选购时惊现一种从未见过的神秘水果

神秘水果现身便利店自动贩卖机

市民王女士在便利店自动贩卖机中购买水果时，发现水果竟然有三重果粒！

出现“三重果粒”水果

有人发帖称，在便利店自动贩卖机中购买水果时，发现水果竟然有三重果粒！

在上海地铁上也出现了类似的事件，凭空在地铁椅子上出现了水果



## 神奇水果商品描述

如果你以为这就是个普通的水果，  
那就太天真了。  
它颠覆常规却精妙绝伦的内核足以摇滚你的灵魂，  
而它所蕴含的神秘能量可以带你进入不可描述的  
秘境——在那里，有个伟大的秘密等你揭开。  
限量贩售，能买到的亲，  
一定是转发了锦鲤，运气不要太好哦~  
温馨提示：对半切开，让惊喜发生！  
价格：一口价3.33元

## 神奇水果种子商品描述

还有唯一的一颗种子。  
半价还包邮哦亲！  
虽然要自己种麻烦了点，  
但只需一天就可以种出同款的神奇水果！  
步骤如下：  
1.挖土 2.埋种 3.在线等，不用急  
价格：一口价1.66元



鱼塘名称：神秘塘主

发布者名称：一颗有故事的水果

卖家头像为TVC人物截图



PHASE 1 悬念事件：神秘水果吃出胡歌机密配方

多位KOLs在闲鱼APP上买到不明来历的水果，里面发现胡歌机密配方！



病毒视频揭秘神秘水果竟含有“柚橙橘”三种不同果粒，最惊讶的是内藏的机密配方暗指胡歌，引发粉丝猜想。



搞笑视频博主@当红小生某S

病毒视频



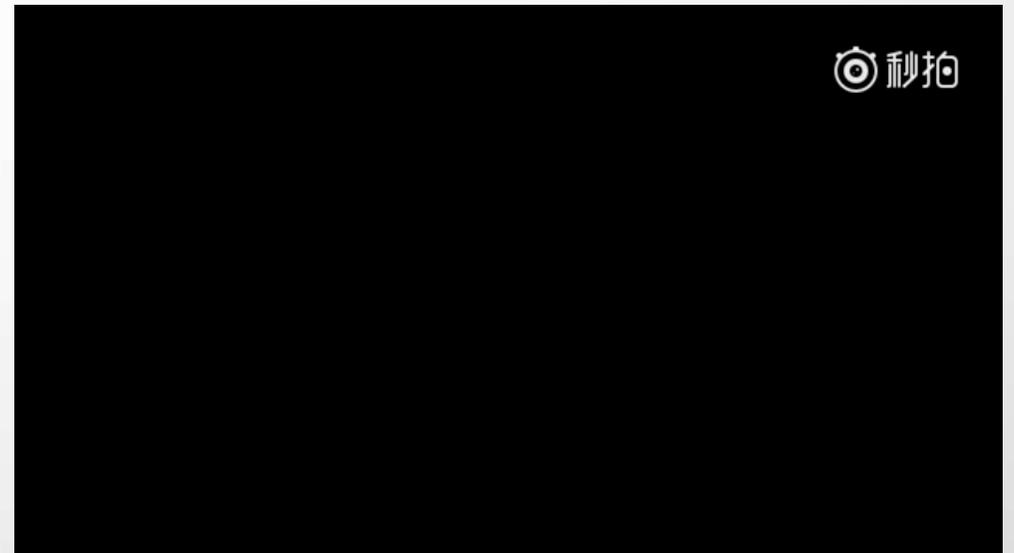
美食博主@四郎的黑暗料理

一本正经制造神奇假象

@四郎的黑暗料理 病毒视频



@当红小生某S 病毒视频



## PHASE 1：微博达人助推悬念事件

### @池子池子大池子

微博达人@池子池子大池子 借由神秘水果解说视频，发文表示自己也收到好友@李诞 寄的神秘水果。通过两人的互动，引导粉丝进一步关注@李诞，隔天揭秘真相的内容。



## PHASE 1 : 微博达人助推悬念事件



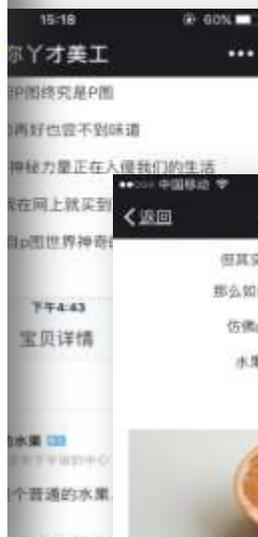
微信推文

### 微信创意KOL你丫才美工

在闲鱼上买到三重神奇水果，发誓真的不是他P的！

微信综合类KOL从假如P图都变成真实的角度切入，引出购买到仿若P图效果的三重神秘水果助阵悬念事件，引流粉丝至美汁源官方微信了解事件详情。结合KOL朋友圈，可以看出受众对三重水果有着较大的了解兴趣。

### 内容截取



### KOL朋友圈



## PHASE 1 : 美汁源官方发布解答预告

美汁源官方微博发布解答预告，吸引粉丝关注，引流至官方微信了解悬念事件，扩大悬念。

### @美汁源 官方微博



### 美汁源官方微信



美汁源官方微信发布TVC花絮片段，提供给粉丝“神秘水果”悬念的“部分预览”，扩大粉丝对悬念全部揭秘的期待值。

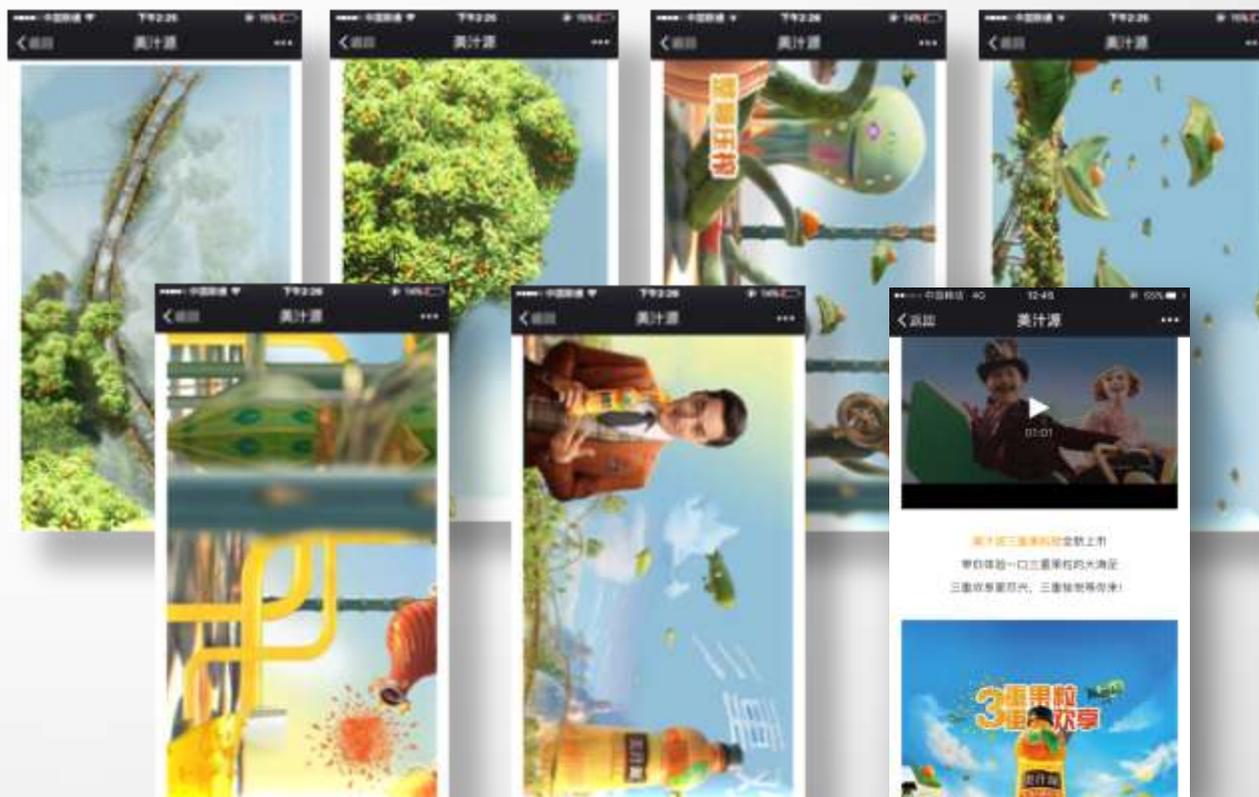
## PHASE 2 : 美汁源官方揭秘#梦工厂的机密配方#

@美汁源 官方微博

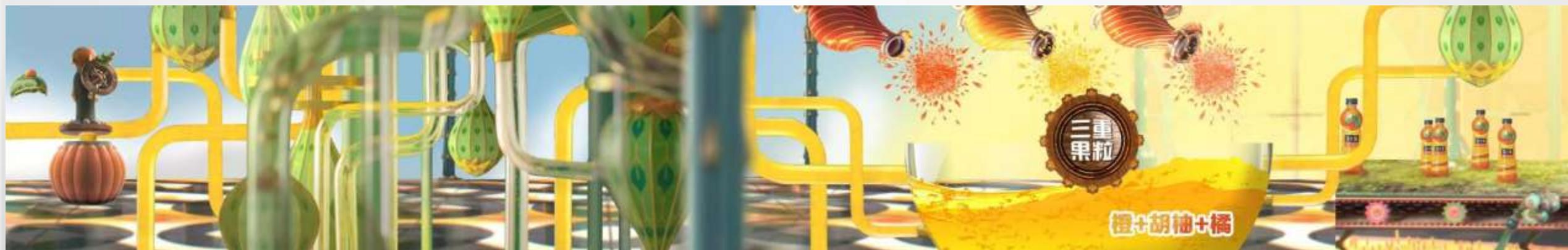
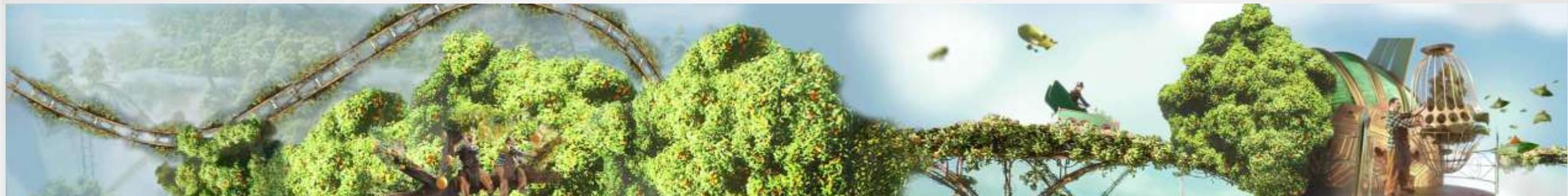


@美汁源 官方微博以倒叙刮开形式发布微博, 通过每个阶段的循序渐进揭开机密配方就是#三重果粒橙#

官方微信发布一镜到底长条图



@美汁源 官方微信从找出机密配方的角度切入, 发布三重果粒橙一镜到底长条图+产品TVC



## 胡歌微博回应悬念事件，发TVC揭秘机密配方，宣布三重果粒橙上线。

胡歌通过微博回应悬念事件，原来奇怪水果中机密配方的真相就在胡歌的果粒梦幻工厂中！发TVC带领大家一起体验三重果粒梦幻工厂，揭秘新品三重果粒橙。最后再引流粉丝到官方微信通过一镜到底长图再次体验果粒梦幻工厂。



胡歌  

7月2日 12:35

你被神秘水果刷屏了吗？想知道#梦工厂的机密配方#到底是什么吗？今天谜底揭晓，准备好就和我一起进入果粒梦幻工厂去一探究竟吧！真相就在这里：[网页链接](#) #美汁源三重果粒橙# @美汁源饮料



梦工厂的机密配方

参与讨论

+ 关注

收藏

 359596

 41432

 171940

## PHASE 2 : 李诞回应神秘水果，飞飞是大王晒新品



吐槽大会红人@李诞  
回应池子的疑问，  
发布美汁源梦工厂TVC



采用具有话题讨论量的两位微博红人进行新品晒罐，渲染产品上市氛围。加之@池子池子大池子与@李诞 间的互动，让@李诞发布TVC得到更多关注。



奇葩说红人@飞飞是大王  
飞飞是大王  
外围曝光新产品



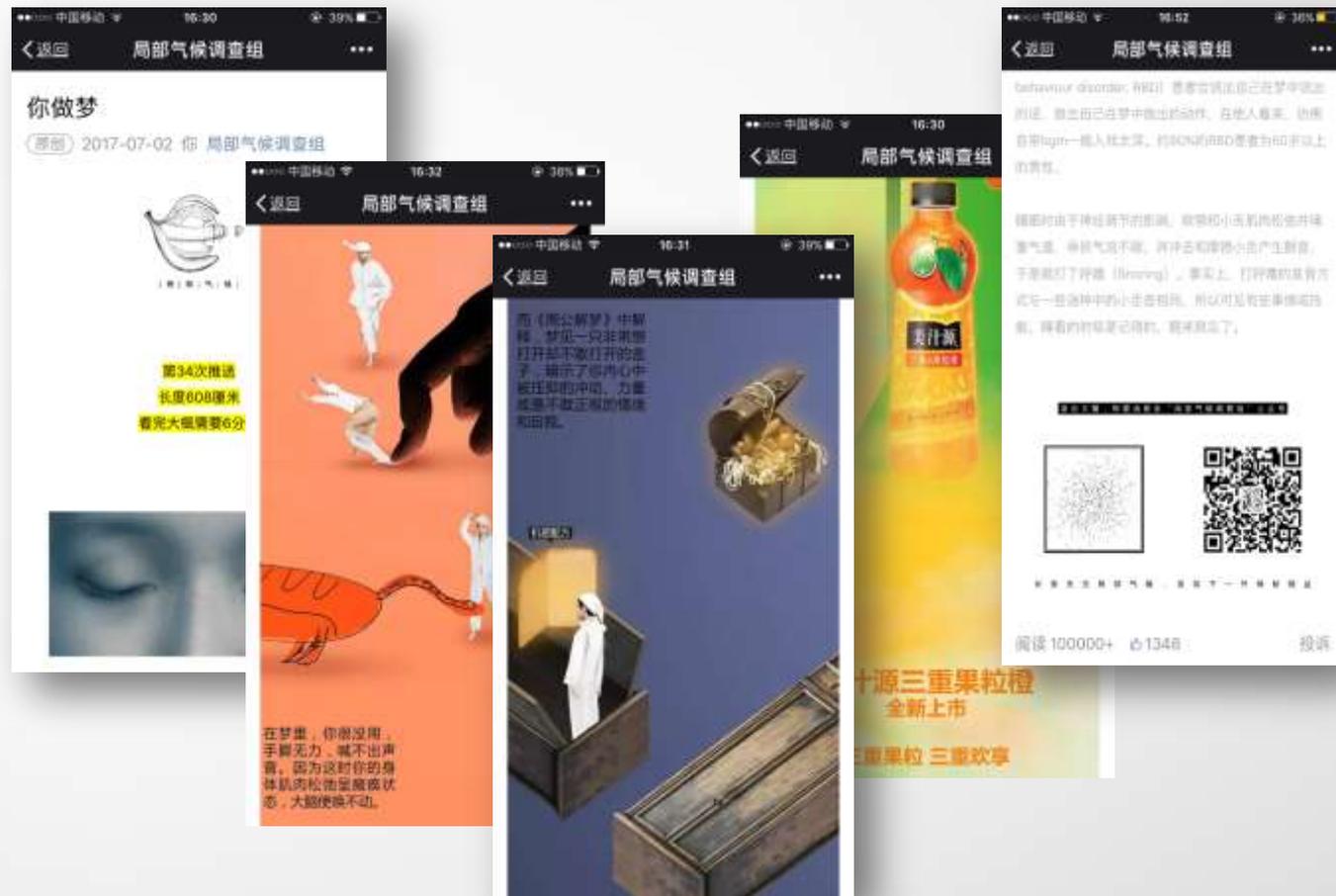
PHASE 2 : 局部气候长条图脑洞回应梦工厂机密配方

@局部气候



局部气候调查组以“梦”为发声点，创作趣味长条图，宣告三重果粒橙新上市，效果较好，微信图文更有10W+阅读量。创作题材较易引起粉丝共鸣，让粉丝更有参与感，进而吸引粉丝关注新品。

@局部气候调查组



PHASE 2 : 局部气候长条图脑洞回应梦工厂机密配方



**Social Impression** 达到 **175,203,711** ; **Expression**达到 **3,428,591** 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**，由悬念事件和外围病毒视频开始，美汁源推动，局部气候调查局和胡歌带入高潮，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“三重果粒”营销。



Top  
Mobile  
Awards

---

**THANK YOU**