养元六个核桃 2019 高考季

广 告 主：河北养元智汇饮品股份有限公司
所属行业：快消品行业
执行时间：2019.04.25-05.08
参选类别：视频内容营销类

营销背景

高考季是养元六个核桃深耕 2 年的自建 IP，助力品牌在高关注度社会事件-高考期间，融入目标人群学习场景，树立产品“补脑健脑”的场景角色，链接使用人群及购买人群的场景关系，进而实现品牌年强化、时尚化、高端化、渴望化的战略目标。

案例视频：
https://v.youku.com/v_show/id_XNDUzNDg0NDI0MA==.html?spm=a2hbt.13141534.app.5~5!2~5!2~5~5~5!2~5~5!2~5!2~5!2~5~5!20~A

原生内容视频《小敏与妈妈篇》：
https://v.youku.com/v_show/id_XNDUzNDg2MjQ1Mg==.html?spm=a2hbt.13141534.app.5~5!2~5!2~5~5~5!2~5~5!2~5!2~5!2~5~5!9~A

营销目标

自 2018 年以来，“高考季”已经成为属于六个核桃的 IP 平台和品牌资产，是企业、品牌与考生及

考生家长进行深度沟通的重要渠道。2019 年“高考季”，六个核桃为进一步深化品牌高端化、年轻化、时尚化、渴望化的战略，则选择将这一 IP 继续升级。“经常用脑，多喝六个核桃”的补脑、健脑的功效，是产品带给 16～25 岁泛年轻人、35～45 岁学生家长用户的核心价值。

策略与创意

让六个核桃以“陪伴者”的身份融入需求场景，基于“高考家庭真实经历”讲述以六个核桃为载

体，链接家长与考生间十年陪伴的真情故事，并以之为原点，构建对原生传播概念的核心创意诠释。以 “共迎高考 十年烧脑 年轻闪耀”为原生传播概念，进行海报、文章等原生内容的延展创造。传达六个核桃一直在用真材实料的优质营养助力他们在人生的首次重大考验前，实现年轻闪耀。

执行过程/媒体表现

首先，在大流量平台今日头条，《小敏与妈妈篇》原生视频呈现考生及考生家长的生活场景，通过真事、真情、真心的原生内容与目标用户进行深刻的情感沟通，引发情感共鸣，深度链接目标人群。

同步，通过教育类、话题类等 30 多家自媒体 KOL 大号发布原生内容，与六个核桃官微进行互动、并借助微博热搜等方式让原生内容再次发酵。

而浸入式原生内容创造的影响力，精准定向目标人群实现高效触达，则实现内容与销售紧密连接，实现即看即买，促进品效合一。

最后，中国网新媒体强势背书，树立品牌势能。以一篇中国网对养元六个核桃企业的深度解读，拉开传播大幕。引发人民网、中华网、凤凰网、网易等 60 多家影响力媒体再扩散，品牌影响力持续发酵。

营销效果与市场反馈

本次传播，原生内容总覆盖人次 6.2 亿，引发大量用户的共鸣留言和话题热议。品牌好感度及声量则提升 164.5%。自媒体总阅读量高达 1019.7 万人次，总互动量达 19662 人次；

高考当天，六个核桃“十年陪伴，共迎高考”话题窜升至微博热搜榜第三名，话题曝光度率达 3482 万，话题参与及互动量达 109 万人次。2019 年，养元六个核桃“高考季”通过以真实高考家庭故事改编的原生内容为爆点，配合一连串漂亮的营销创新组合拳，成功为品牌赢得越来越多一、二线城市年轻人的心，进一步升级、夯实了养元六个核桃“高考季”IP。

赢得越来越多一二线城市年轻人的心

六个核桃
核桃乳
经常用脑
多喝六个核桃
补脑健脑功效
经常用脑多喝六个核桃的补脑健脑的功效