**双汇《汇聚幸福 暖心味道》CNY微电影整合营销**

**广 告 主**：双汇

**所属行业**：食品

**执行时间**：2022.12.09-至今

**参选类别**：视频整合营销类

**营销背景**

* + 1. 双汇是连续多年领跑中国肉类行业的品牌，在多款王牌产品加持下，品牌在不同消费者圈层中均建立了一定影响力。
    2. 在消费升级大背景下，品牌态度、情感价值等素成为消费者决策的重要因素，与目标群体建立更多柔性连接成为品牌发展的重要议题。
    3. 因此，CNY期间，在公众消费意愿大幅提升与情感爆发之际，双汇延续以美食传递幸福的品牌主张，积极与消费者对话。

**营销目标**

* + 1. 在CNY营销战役中，传递以美食传递温暖、鼓舞人心的人文关怀，加强与消费者情感沟通，建立用户好感度；
    2. 将【汇聚幸福】打造为可延续品牌IP，积累可持续发展的品牌资产，为品牌注入温度，助力品牌春节突围；
    3. CNY前夕，鼓励消费者以美食传递温暖力量，以情感营销展示双汇产品在休闲娱乐，筹备年货、全家团聚等场景下的独特产品力，促进销量转化。

**策略与创意**

* + 1. **创意策略：**

**亲友团聚在一起，热腾腾的享受多元化美食，是春节的专属场景。新春到来之际，品牌号召消费者看见美食的暖心治愈力量，用美食犒劳自己和家人一年的辛苦，即使是获得小小的满足，也能带来微小而确实的幸福。**

整个系列贺岁片以“汇聚幸福，暖心味道”为核心传播主线，整合线上线下两大传播场景，通过多维度的内容支撑，形成立体化传播，构建全渠道影响力，从而触达更多用户群体。

通过展现新春暖心味道，体现国民美食的温度和幸福感，唤醒消费者心中的美食记忆。以人间烟火气的治愈力量，拉近品牌与消费者的距离。

* + 1. **策略推导：**

a.洞察：今年不确定性的大环境中“寒气”渗透了各行各业；春节期间，人们希望能够团聚在一起，用美食带来的暖心味道能治愈人心，并获得在逆境中前行的能量。

b.定位：双汇——肉类领军国民品牌，以肉制品、冷鲜肉等各类美味，渗透至每一个春节生活场景c.目标：基于双汇品牌原有的多元产品硬实力，加强品牌软实力，赋予品牌情感价值

d.沟通点：通过产品情感内涵延伸，传递品牌主张。产品——美食——暖心味道——幸福

● Core idea：汇聚幸福，暖心味道

* + 1. **创意亮点：**

**从真实生活场景切入，发掘品牌与用户共同的食物记忆，记录因为美食而温暖的动人瞬间，在此过程中将双汇产品软性植入，化为传递爱意的重要载体，引发消费者共鸣与好感**。

1. 基于产品定位和目标人群，结合春节这一团聚节点，视角对准了“创业者”、“为爱坚持的孩子”，“货车司机”等代表性人物，强调双汇的品牌主张，在春节传递给消费者一份暖心情感。
2. 多渠道宣发，针对不同渠道产生多种形式内容，进一步将【汇聚幸福，暖心味道】的核心主题广而告之，持续扩散品牌的影响力。

**执行过程/媒体表现**

**● 微电影内容营销：**围绕“汇聚幸福，暖心味道”核心主题，讲述了三个美食与爱的暖心故事，深化汇聚幸福IP中积极向上、守望相助的暖心内涵，为观众带来治愈力量。

《红线》的故事围绕一对店面在楼上楼下的欢喜冤家为主角展开，同为餐饮创业者的两人，为了自己的事业发挥着自己的能量，也上演了一出辛辣畅快的好戏，从互相“嫌弃”过线再到“抱团取暖”跌宕起伏间，展示了当代餐饮人顽强拼搏的坚韧。



视频链接：<https://www.xinpianchang.com/a12365751?token=3U0Y5B3DjZ0o14I91A2dEWHK>

《天天智能大厨》篇，热爱发明创造的天天用一张图纸为爸爸准备了一份新年礼物，也让新年的第一餐充满了智能化的色彩。孩子以坚持不懈的决心，传承了父辈的梦想，也温暖闪亮几代人的初心。



视频链接：<https://www.xinpianchang.com/a12365765?token=2XKZqc3V7NVv4j7pD13YLVSK>

《特别的年夜饭》的故事则讲述了从事货运工作的父母与站在人生路口的儿子在新年前夕匆匆相聚，一家人用一顿不到两小时的年夜饭温暖了彼此，也让儿子明白了人生的方向盘始终在自己的手上，用爱和理解诠释了幸福和暖心的味道。



视频链接：<https://www.xinpianchang.com/a12365756?token=1FjezN2ILZu73l9VF72ozSpe>

三个故事里，双汇微电影都将双汇产品自然地融入同桌分享零食，年夜饭等温情场景中，与用户记忆中的温暖味道高度重合，唤醒消费者对品牌的美好回忆，感受到“美食”进一步释放了国民品牌的影响力。

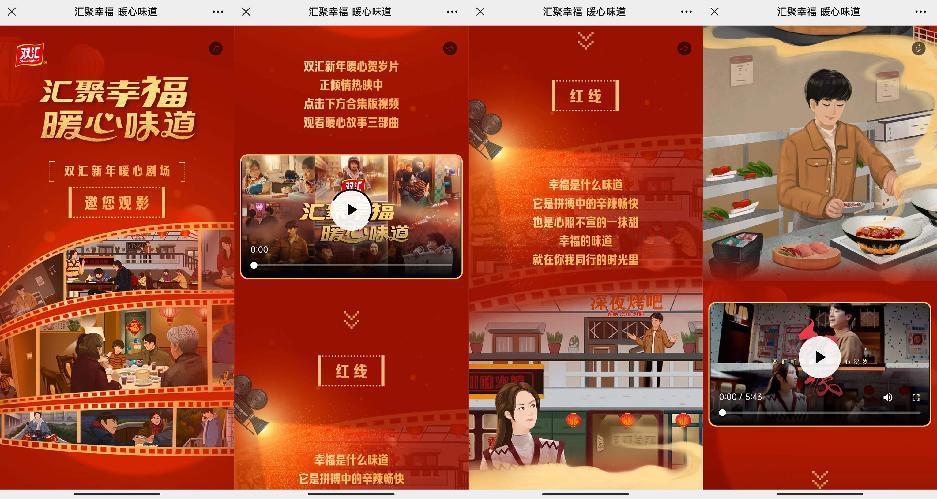


**● 双汇自媒体全渠道上线：**在双汇官方自媒体全渠道（双汇官方视频号-食在双汇、官方抖音、B站、微博等）先后上线微电影预告片进行预热，随后《红线》、《天天智能大厨》，《特别的年夜饭》三条片子正式上线，引爆第一批自然流量。



**● 全渠道全平台精准覆盖：**（1）微信朋友圈投放：针对贺岁微电影《红线》和《天天智能大厨》执行朋友圈信息流广告，精准触达各大城市的消费者，为线下促销活动蓄能。主要投放北京、上海、南京、广州、西安、武汉、成都、郑州、石家庄等城市（2）结合其他平台用户接收习惯，双汇以悬疑海报、暖心剧场H5、公关稿件等形式，将“汇聚幸福，暖心味道”的温暖力量拓展至更多场景。经多轮爆发，视频整体曝光量达14902万+人次





**● 多维度内容强化“汇聚幸福”IP的暖心内涵：**以产品曝光为核心，上线暖心喜剧手绘促销短视频《杰克与肉丝》、暖心真人故事短视频《第二份惊喜》《热辣的爱》等，用有趣内容的裂变提升汇聚幸福这一IP的影响力。

****

****

**线上social营销：**围绕“汇聚幸福，暖心味道”核心主题，在微博微信两大平台发起相关话题讨论，并上线多种玩法，为双汇集团CNY微电影整合传播铺设造势。表达以美食温暖人心的品牌主张，同名话题微博话题阅读人数达**7.2亿人次**，抖音参与人数也达上亿次。在多个社交平台破圈。



**线下活动传播：**在重点城市发起新春暖心街拍活动，提前收集并录制来自普通人的兔年祝福，传递双汇品牌的国民温度；围绕“汇聚幸福，暖心味道”核心传播主题在郑州以及全国各大城市开展并引爆双汇端营销活动，线上线下抢占流量，促进C端成交。

**● 线下媒介投放：**选择颇具情怀的公交站台以及公交车身作为宣传媒介载体，呼应线上微电影的宣传举措；同步也为CNY内容增加曝光度。



**营销效果与市场反馈**

**●** 双汇品牌借势贺岁微电影《红线》《天天智能大厨》《特别的年夜饭》以及多种类social内容进行传播，将“汇聚幸福，暖心力量”的 主张和双汇品牌形成强关联，强化品牌形象，升华品牌温度，同时打开品牌与消费者沟通的新方式，用户对于双汇品牌以及产品品类有了更全面的认知；大众自发宣传口碑如潮，仅微电影本身，曝光人数达近**1.5亿次**。

**●** 自CNY营销开始，双汇通过多传播渠道进行宣发，开展“汇聚幸福，暖心味道”整合传播，达到线上线下活动整体曝光人数达**22亿人次**。