

怡宝×网易跟贴：让热爱被回响

- ◆ **品牌名称：**华润怡宝
- ◆ **所属行业：**快消食品行业
- ◆ **执行时间：**2023.07.06-07.27
- ◆ **参选类别：**体育营销类

结案视频

<https://c.m.163.com/news/v/VK9LVO8DA.htm>

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频



品牌核心传播资产为中国国家队的



持续通过**中国国家队代言**

传递“**纯粹热爱**”的品牌态度

七月，是饮用水的销售旺季

怡宝希望在此期间，通过以国家队代言为话题，进行品牌营销
曝光品牌同时，强化大众对“纯粹热爱”品牌态度的感知和共鸣。





传播难点

以国家队为焦点的营销，常结合赛事热点开展
但2023年7月，并无任何大热赛事或体育相关的话题。

如何让没有大赛契机的品牌

也能开展一场共鸣热爱的营销

将国家队“热能”最大程度点燃与转化？



中国



非赛事期的国家队，依然是追求纯粹热爱的国家队

每一次训练，都追求精益求精

一万小时的持之以恒

全力备战，随时准备上场

场下十年功

反季节出国特训

假期短暂甚至无休

.....

非赛事期的国家队，依然是备受大众关注的国家队

百度指数显示，“中国国家队”除了在如东京奥运会/北京冬奥会/卡塔尔世界杯等大热赛事外有较高的搜索指数，在非大热赛事期仍有一定的大众关注和讨论度。



不是只有赛场上的热爱，才算热爱
不在赛事期的体育代言，才更纯粹

热爱，不应仅大赛可见

让大众看见中国国家队的热爱常态，才是真正的纯粹热爱态度。

“

因为纯粹热爱就是

不分时间
不分空间

这一次，我们要打破「国家队代言营销要借势天然契机」的常用手段
在一个非赛事节点，在赛场下，传递怡宝和中国国家队的纯粹热爱。





挖掘国家队具有代表性的热爱切面，共创纯粹热爱的多种形态

不同项目的国家队，对于纯粹热爱的诠释各不相同，不能以一句“热爱”便对其进行简单概括。



女足 的热爱切面：**铿锵玫瑰**
融入被誉为“铿锵玫瑰”的中国女足精神



排球 的热爱切面：**力聚指尖**
排球扣杀时需要将所有力量汇聚到指尖上



羽毛球 的热爱切面：**轻羽破空**
羽毛再轻在球拍挥动下也能破空长啸

挖掘更多切面的热爱，才能激发更多切面的热爱共鸣

因此，联合中国国家队，结合不同体育项目的热爱特点，共创热爱语录文案，展示各异的热爱切面。

从国家队日常和大众生活故事提炼内容，共情纯粹热爱的回响

因为心怀热爱，所以总有回响

无畏金兰的女篮

因为日常的汗水灌溉
所以赛场无畏绽放



巅峰的乒乓球队

因为日常的来回较量
所以成就当打时代



热爱音乐的上班族

因为不忘追梦
所以最终能听见他的声音



热爱摄影的夫妇

因为结伴而行
所以看见更多不同风景

纯粹热爱，既在运动员的日常里，也在大众的生活故事里

以一条更易让大众代入的生活群像TVC，引发从个体到群体的共鸣，让热爱所带来的回响更掷地有声。

与网友参与共创，持续丰富热爱内容池，让纯粹热爱更有共鸣



好为女子，有本色，敢出色。
——网易跟贴网友：十七分米

你们看着前面就好，背后有我护着。
——网易跟贴网友：冷目丁一

自能成羽翼，何必仰云梯。
——网易跟贴网友：小熊很忙

去努力吧，最坏的结果不过是大器晚成。
——网易跟贴网友：烟斗163

更多网友跟贴.....

中国国家队的热爱语录激发网友

强烈回响，纷纷共情跟贴

从而丰富怡宝的热爱内容池

实现“共情引发共创、共创激发共鸣”的正循环

让热爱不断「回响」。

圈定线下场景，深入热爱场域，让热爱彻底回响



地铁站——为热爱奔赴向前的典型场景

深圳——承载着最多颗热爱之心的城市



选择热爱奔流不息的「热爱地标」

深圳车公庙站

落地热爱，让热爱彻底回响



根据地点选定深度沟通的热爱切面，释放大众的纯粹热爱



为了让总在不断超越自己的深圳人，能产生更深刻的共鸣
选取了最能代表深圳气质的热爱切面——

「拥有超人般意志」的举重队

打造举重队热爱语录，放大深圳人的纯粹热爱。

并结合举重队项目特点，在线下设置趣味交互区域
让路人更直观地感受到热爱的「重量」、感知与热爱的「距离」
也激发更多热爱者参与到这场热爱回响行动中。

交互玩法：举重世界纪录为175公斤，路人站上台阶即可换算举起该纪录的运动员能举起几个你



同步覆盖多个城市核心地铁站，陪伴路人一起奔赴热爱



覆盖重庆/成都/青岛/兰州等城市核心地铁站



线上总曝光：**1.15亿**

线下总曝光：**2340万**



心纯净
行至美

小红书平台自来水分享怡宝项目

激发线上网友的参与热情和讨论



线下刺激积极围观&踊跃参与

让更多人在非赛事期也能关注到运动员

最终，本次项目获得品牌方怡宝的高度认可

并成为怡宝未来开展**内容营销的标杆**

