

#汇聚幸福 暖心味道#整合营销

- ◆ 品牌名称：双汇
- ◆ 所属行业：食品类
- ◆ 执行时间：2022.12.09-2023.02.05
- ◆ 参选类别：食品饮料类

结案视频

《红线》：<https://www.xinpianchang.com/a12335915?from=UserProfile>

《天天智能大厨》：<https://www.xinpianchang.com/a12335928?from=UserProfile>

《特别的年夜饭》：<https://www.xinpianchang.com/a12335923?from=UserProfile>

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

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，品牌在不同圈层均建立了一定影响力。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，亟需与目标群体建立更多柔性连接。CNY期间，公众消费意愿大幅提升与情感爆发之际，双汇积极与消费者对话，传递品牌主张。

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。



微电影内容营销围绕“汇聚幸福，暖心味道”核心主题，拍摄了三个美食与爱的暖心微电影。

《红线》篇——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。

《天天智能大厨》篇——讲述了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。

《特别的年夜饭》篇——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，一家人用爱和理解诠释了幸福和暖心的味道。



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。

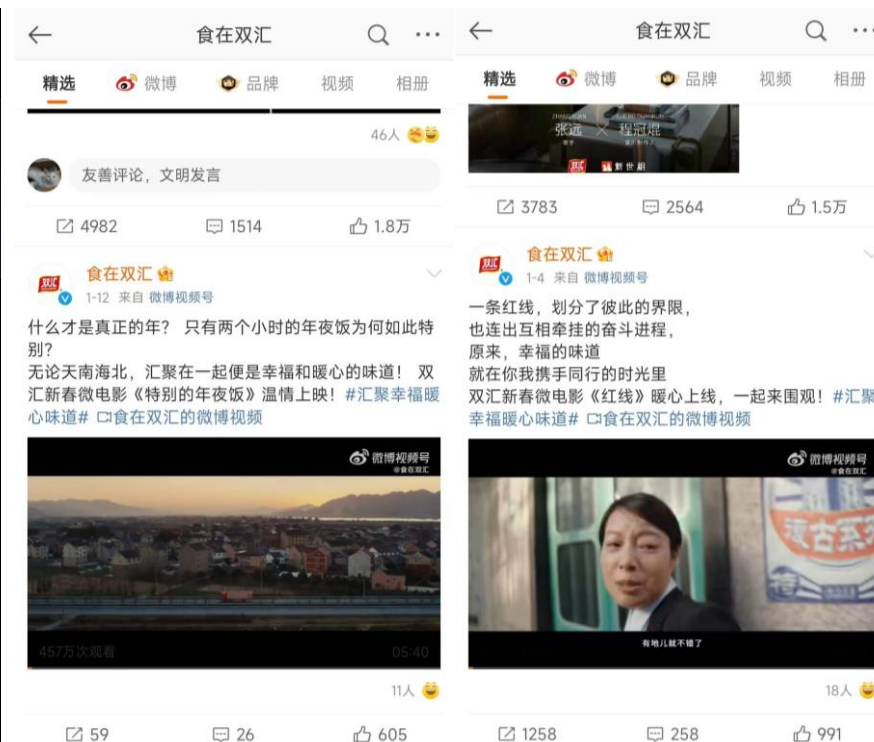
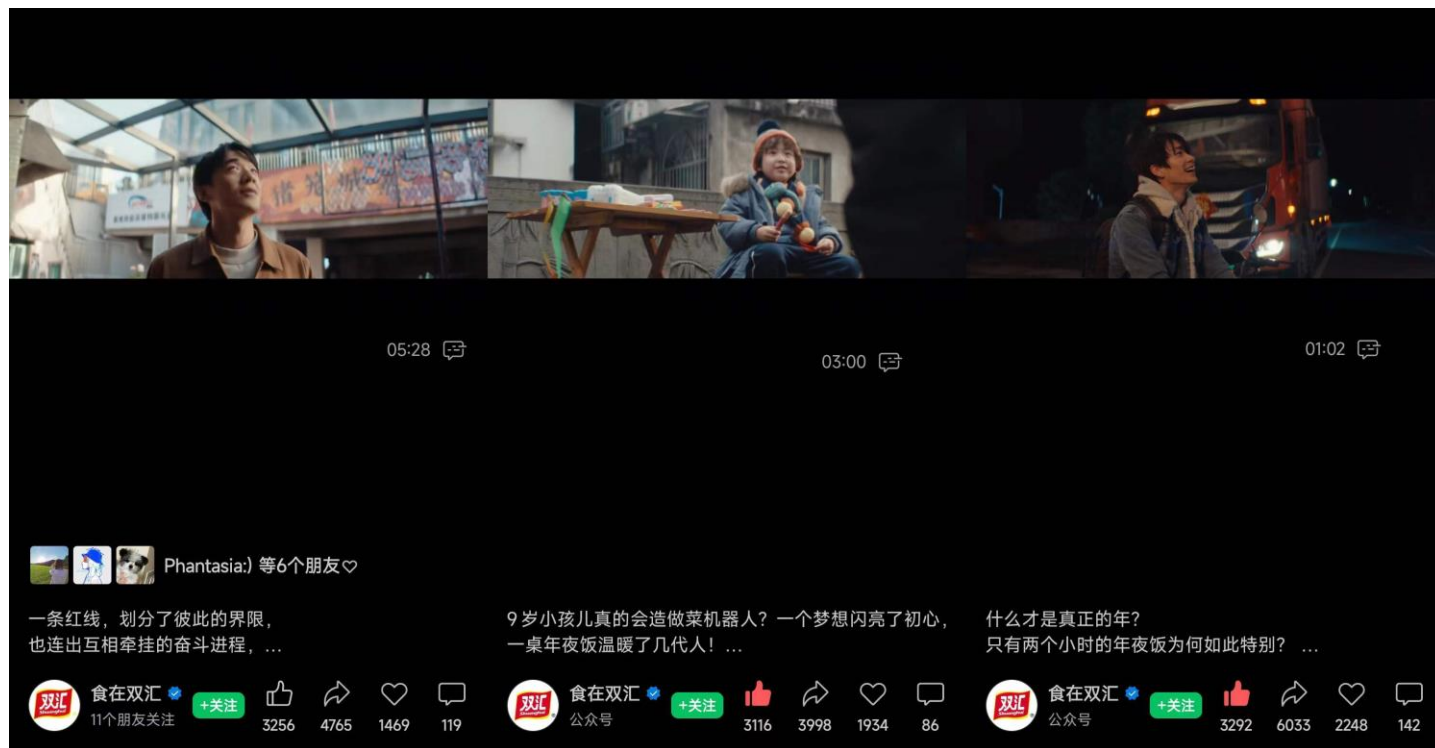
基于产品定位和目标人群，结合春节这一团聚节点，视角对准了“创业者”、“为爱坚持的孩子”，“货车司机”等代表性人物，强调双汇的品牌主张，在春节传递给消费者一份暖心情感。

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。



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：

微信朋友圈投放：针对贺岁微电影执行朋友圈信息流广告，精准触达各大城市的消费者，围绕北京、上海、南京、广州、西安、武汉、成都、郑州、石家庄等主要城市进行投放，为线下促销活动蓄能。



食在双汇

广告 ▾



新年微电影《红线》

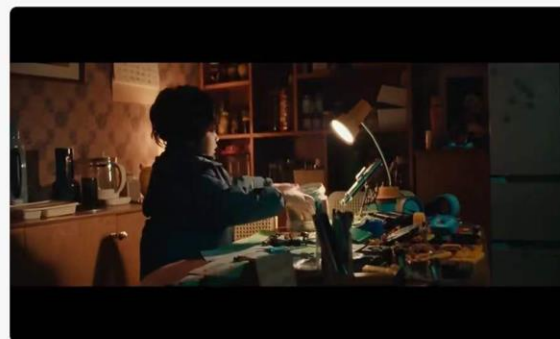
一段冷冷的寒冬，一条暖暖的红线，一对冤家死磕硬抗走向春天

16分钟前



食在双汇

广告 ▾



9岁小孩能造机器人？

一个梦想闪亮了初心，一桌年夜饭温暖了几代人！双汇新年贺岁！

视频号

23分钟前



食在双汇

广告 ▾



做年夜饭只花两小时？

一场温暖的奔赴，一顿路上的年夜饭，一家人的暖心味道

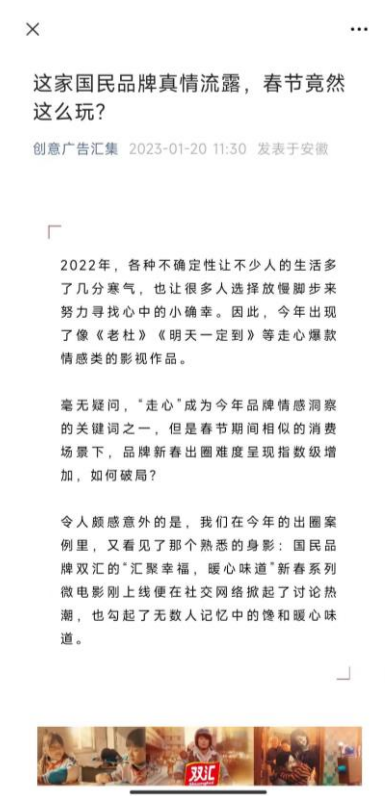
视频号

18分钟前



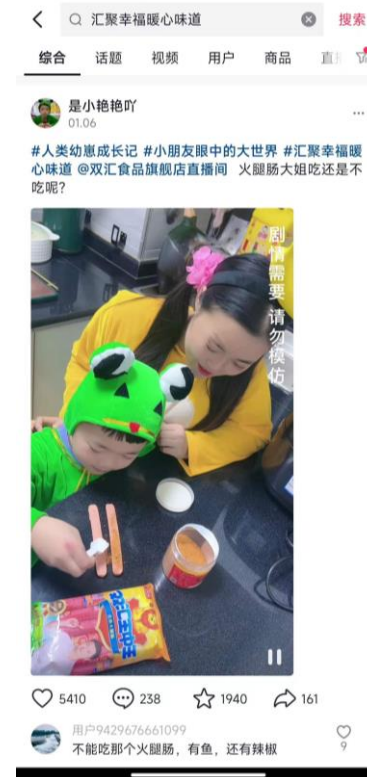
其他形式投放：

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。



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。



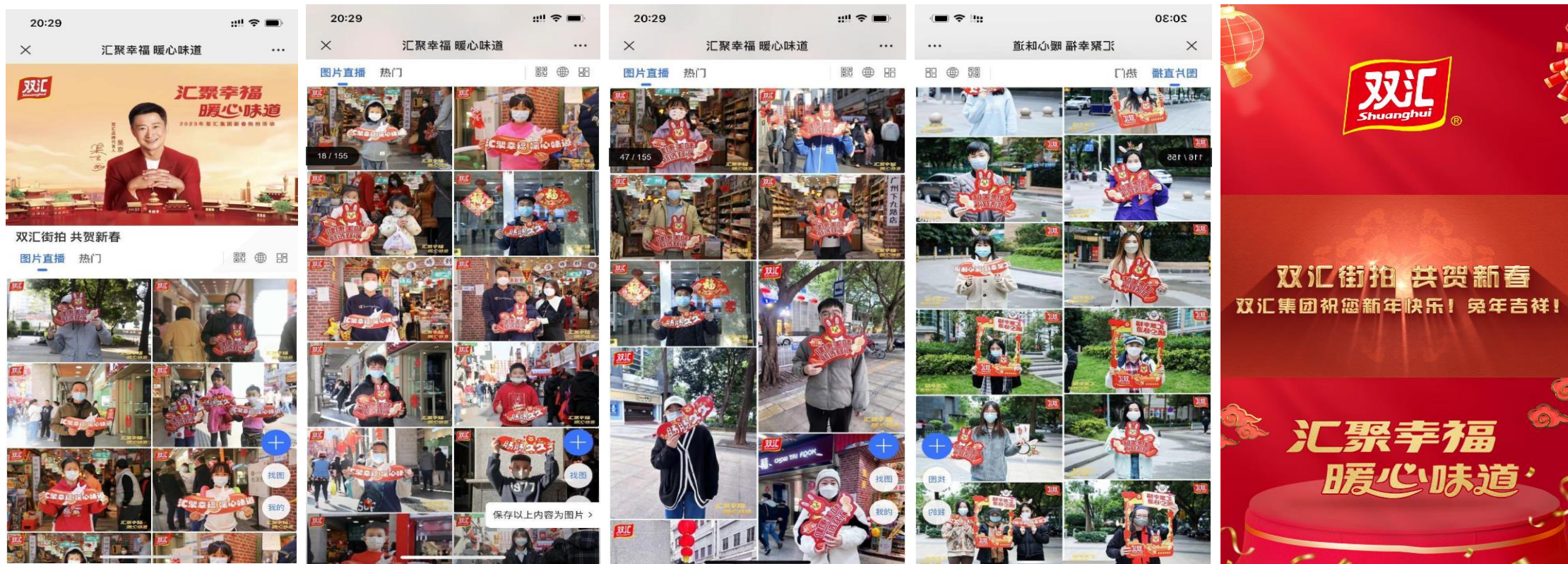
线上短视频投放传播：

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。



线下多终端投放传播：

暖心街拍：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，传递品牌的温度 and 好感度。



线下投放传播：

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。



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。

同时双汇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。

