伊利臻浓&《我和我的家乡》

- **品牌名称：**伊利臻浓
- **所属行业：**乳制品
- **执行时间：**2020.09.15-10.15
- **参选类别：**娱乐营销类-视听内容合作

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNTgwMzg4MzAyNA==.html?firsttime=3

或扫码看视频

背景

1. 《我和我的家乡》电影上映，广受好评，正是社交媒体中的热议话题；
2. 十一适逢中秋小长假期间，也是一年中人们想念家乡情绪高涨的一刻；
3. 2020年的国庆小长假，注定是个不同寻常的小长假。刚经历过疫情的国民情绪，也在假期到来的这一刻亟待释放。“我的家乡还好吗，”“现在出行安全吗”各类问题成为当期社交圈层中的热议话题——我们借助这份浓浓的爱国之情，让大家对于祖国大好河山和家乡的爱，成为链接国人和祖国之间浓浓的情。
4. 双节期间历来是重点销售节点，中端价位奶市场竞争激烈。

目标

- **借势《我和我的家乡》IP占据传播C位，**通过延续电影荧幕内容，从大荧幕到小屏幕，用爆料家乡的趣味性引发大众的社交共鸣，**强化臻浓的社会关注度。**
- **在一年中人们想念家乡情绪高涨的一刻，**传递“营养臻浓 醇香正浓”的核心利益点，**持续打造“浓质感”强占位，提升品牌年轻化属性。**
- **在双节这个重点销售节点，**强势占位中端价位奶市场，覆盖社交媒体终端视觉落地、产品促销，**多重动作联动助力生意增长。**

戏外加戏，假戏真做，为用户营造一场“不出戏”的沉浸式营销

打造**臻浓有料直播间**，闫妮延续带货主播人设，针对四个有料地区，飚方言腔，爆家乡料，一个人演绎出一个花式夸夸群的戏剧效果，打造方言版有料直播间，通过演绎各地方言爆料家乡，开启**“夸家乡 上包装”**活动热潮；

同步在抖音开启话题#我的家乡臻有料，吸引用户爆料，通过李雪琴等头部KOL持续吸引不同圈层用户参与，实现人气流量爆发，打造一场属于臻浓的全民“家乡狂欢“，最终以实现品牌**“有料”**资产深入人心。

由闫妮本色出演的爆料家乡视频

“臻浓有料直播间”

通过选择四个最有料的地区，挖掘其新旧交替下的方言故事，同时合作最具地方特色的演员闫妮打造电影番外篇，掀起“我的家乡臻有料”话题互动，飚方言爆料家乡，延续闫妮在电影中当红主播人设，一人分饰多角色，以最抖音的爆料方式夸赞家乡，沿用闫妮特有的“额滴神呀”家乡属性，行走的陕西代言人，挖掘明星家乡身份特色，构建电影与品牌传播间的沟通语境。

时下最火的脱口秀艺人李雪琴聚拢人气

锁定脱口秀大会大热选手李雪琴，提前预定决赛后档期，赛事热度空前，李雪琴霸屏热搜，也将活动带向流量峰值！

- ✓ 李雪琴本人出圈的“宇宙的尽头是铁岭”东北特色口音在抖音等社交平台具有强辨识度。
- ✓ 通过家乡梗产出有记忆的“方言新词”，加入品牌主题内容产生共鸣。

借创意视频开启“夸家乡，上包装”活动，引发大众的社交共鸣

同步在微博、抖音等平台开启#我的家乡臻有料# 话题，持续吸引不同圈层用户参与创作，分享家乡好“料”。与用户建立更深层情感连接，承接浓烈乡情共鸣，实现线上到线下的营销闭环。

内容产出紧跟时代热点，对城市家乡关注点足够深入，引发地方政府对传播的关注，西安地方广播电台、西安网等政府官方新闻平台主动发布配合传播。

执行过程

邀请短视频平台KOL联动配合话题宣传，
进一步扩散鼓励全民参与创作短视频，分享我的家乡故事。

效果&反馈

全网曝光超预期，打造品牌首次爆款

我的家乡臻有料成为2020国庆档最出圈的电影IP营销，视频号内容收获微信之父张小龙关注，成为快消品类首个获得微信官方流量支持的品牌。

营销活动火出圈，男女老少皆欢喜

项目全网总曝光量高达3.8亿，全网阅读量9659万人次。创意视频在朋友圈引起广泛扩散，获得西安市长亲自点赞，引发多个政府官方新闻平台主动发布配合传播。

销售表现大增长，销售份额破纪录

臻浓单品单月达成173%，臻浓全品月同比204%，影响伊利纯牛奶业务连续3个月均达成21亿元。尼尔森数据显示，臻浓整体自20年10月起销售额份额突破近8倍，单点卖力领先竞品2倍。