

娃哈哈AD钙奶×阴阳师 “萌心大作战”

- ◆ **品牌名称**：娃哈哈
- ◆ **所属行业**：食品饮料
- ◆ **执行时间**：2021.05.28-06.07
- ◆ **参选类别**：跨界营销类

娃哈哈AD钙奶问世于1996年，在不同代际之间有着强大号召力。但食品饮料行业更新迭代迅猛，新晋网红品牌更将年轻人作为营销重点，不可避免使AD钙奶的国民印记在年轻群体中弱化

为持续树立品牌在Z世代中的影响力和好感度
娃哈哈不断挖掘AD钙奶的文化属性，将产品IP人格化，拥抱年轻化，走向新生代



游戏圈

二次元圈

音乐圈

潮玩圈

网红美食圈

JK圈

.....

通过跨界联名、经典焕新等多种方式
推动AD钙奶王牌单品的IP化打造
及品牌的年轻化营销
垂直渗透多元Z世代圈层
转化品牌好感，促进产品销售



在六一儿童节节点

强化娃哈哈AD钙的【童心】印记

用Z世代共鸣的内容

实现品牌口碑和销量的双转化

六一儿童节，娃哈哈AD钙的玩乐 BIG DAY



延续娃哈哈AD钙跨界营销玩法
围绕“玩乐过六一”的情感洞察
精准圈住新兴消费人群——二次元群体
联名Z世代人气手游——阴阳师
为所有的“大小孩们”
送上一份线上线下沉浸式六一童心大礼



娃哈哈 × 阴阳师

阴阳师

风靡Z世代的游戏IP

全球累计用户4亿+，年轻世代人群占比90%，IP商业价值468亿，线上×线下、游戏内×同人文化双重爆点
为品牌联动提供极高营销价值



完美覆盖二次元及泛二次元用户
年轻、忠诚、强表达欲、高付费的用户群体
助力娃哈哈AD钙顺利破圈



依托游戏庞大式神体系设定
根据人设选择契合AD钙调性的式神合作
Q版视觉为跨界联动好感加分

如何打造玩家「零差评」的跨界合作，助力娃哈哈一波破圈？

深度洞察阴阳师游戏玩家**三大游戏习惯**

不止是一场联动营销

更是开启「阴阳师」的**六一童心版本**



浓厚同人文化



阴阳师庞大式神体系、丰富衍生宇宙
使同人文化风靡玩家圈
极强的玩家同人创作氛围
每一个阴阳师玩家，都是太太



欧皇/拒肝诉求



作为超高人气的抽卡类游戏
“欧皇”“非洲人”梗层出不穷
对于玩家来说，价值最高的就是
SSR抽卡机会和式神养成材料



同好面基社交



对于玩家来说，社交不止线上
更是同好面基、COSER现世
阴阳师线下主题门店的开设
正是迎合玩家的线下社交诉求



今日未成年 · 萌心大作战

基于阴阳师游戏玩家三大游戏文化

结合品牌童心主张，精准定制三大玩法

打造**线上线下、游戏内外一体化**的娃哈哈×阴阳师六一大事件



定制“双厨狂喜”的品牌式神同人



最萌阴阳师式神团
打造联名限定包装



定制玩家最需要的游戏礼包



六一童心惊喜礼
定制联动游戏玩法



定制玩家喜闻乐见的线下面基



沉浸萌心六一派对
开启线下联名主题活动



最萌式神团出战 打造童心限定联名AD钙



山 兔

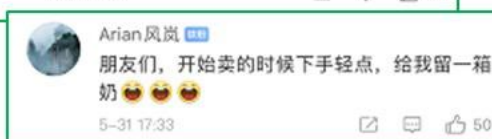
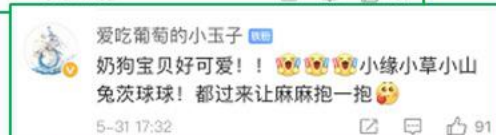
少羽大天狗

缘 结 神

萤 草

萌心大作战 · “大孩子们”的美味同人礼

联动四大经典人气式神 组成最萌品牌式神团
用Q版形象，定制AD钙奶×阴阳师跨界限定包装
完美迎合阴阳师玩家对“**同人周边**”的喜爱



Q萌跨界联动调性MATCH

一经官宣即获海量玩家好评

首批1000箱联名AD钙奶

6月1日当天上架后 **1秒售罄**



定制七日萌心大作战玩法
低门槛 高收益 俘获玩家心

品牌联动头像框
独一无二童心身份标识
是装扮者又是活动传播者

实用联动礼包
既能抽卡又能免肝
最大化刺激玩家参与领取



奖励内容	特殊限制
金币×10000	无
体力×20	无
招福达摩×1	无
百鬼夜行券×1	无
樱饼×10	无
呼哈吃浪·动态头像框 × 1	同一ID若重复获得， 将自动兑换为5000金币
现世符咒×1	活动期间，同一ID最多可兑换3次

兑换条件：阴阳师等级≥15级；
同一ID两次参与兑换，需间隔30天以上

萌心大作战·童心玩家的次元福利

深入阴阳师游戏玩法，开启联动六一趣味活动
累计完成7日任务，即可解锁多项品牌联动福利
给阴阳师玩家送上**最具价值**的六一游戏礼包

650W+玩家参与活动

285W+活动分享次数

388W+领取联动品牌头像框

一周活动期间



主题店限时开启 童趣互动 “今日未成年”



萌心大作战 · 破次元打造童心乐园

联动上海Onmyoji阴阳师思南公馆主题店
融合AD钙奶产品元素，打造六一童心主题门店
吃喝玩乐一网打尽，同好面基COSER互动一本满足

双日总计吸引客流量：1000+
微博打卡话题总曝光：34W+



式神coser现世降临
破壁趣味游戏互动



限定童心套餐&特调
童趣颜值萌动人心



人气KOL探店打卡
社媒扩散游戏圈层





萌心大作战传播策略

借力阴阳师游戏域内及域外传播矩阵，官宣传播活动合作，垂直渗透阴阳师游戏玩家

海量UGC自来水内容，将娃哈哈×阴阳师跨界联动持续推向社交热议

网易文创头部账号矩阵助力外围扩散，用走心共鸣条漫引发泛用户好感关注

PHASE 1
5.28-6.7

二次元玩家

阴阳师域内外传播矩阵
全方位辐射4亿玩家
撬动顶流游戏IP影响势能

破 圈 传 播

PHASE 2
6.1 - 6.7

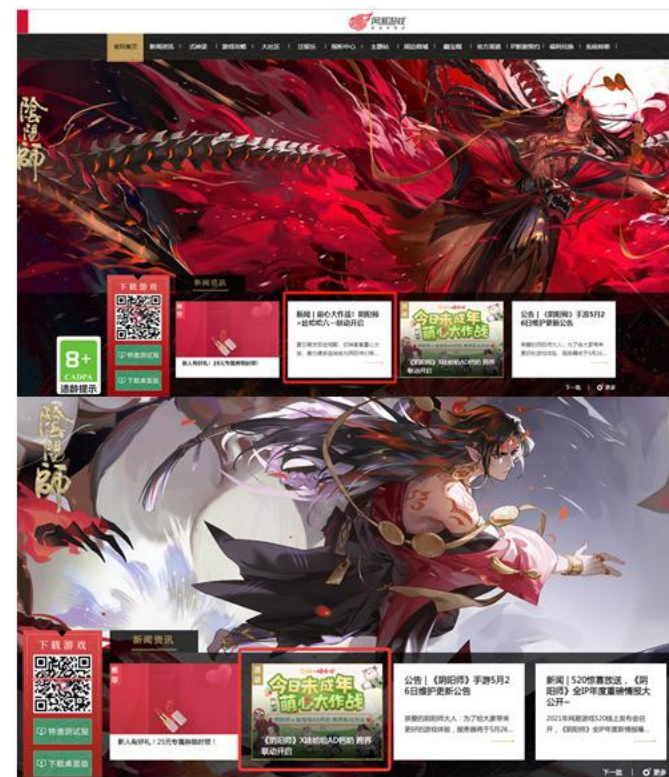
泛年轻群体

网易文创头部内容矩阵走心传播
用童心共鸣内容
触达泛年轻群体曝光品牌联动



Phase 1 垂直游戏圈层集中爆发

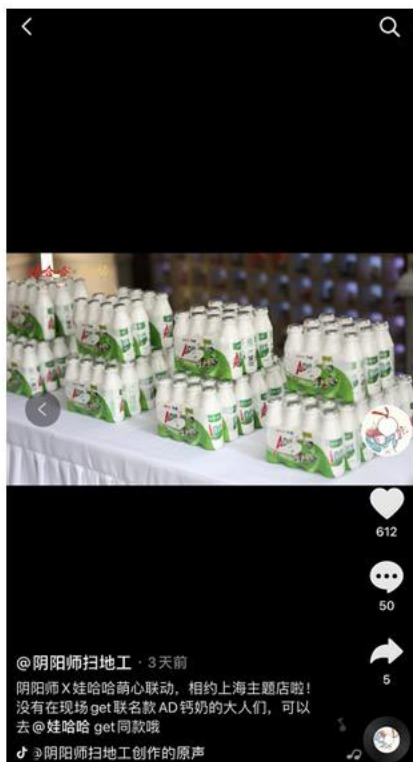
①【阴阳师】游戏端内多重磅点位覆盖&阴阳师/网易官方网站醒目曝光





Phase 1 垂直游戏圈层集中爆发

②【阴阳师】全网官方社媒账号矩阵集结传播



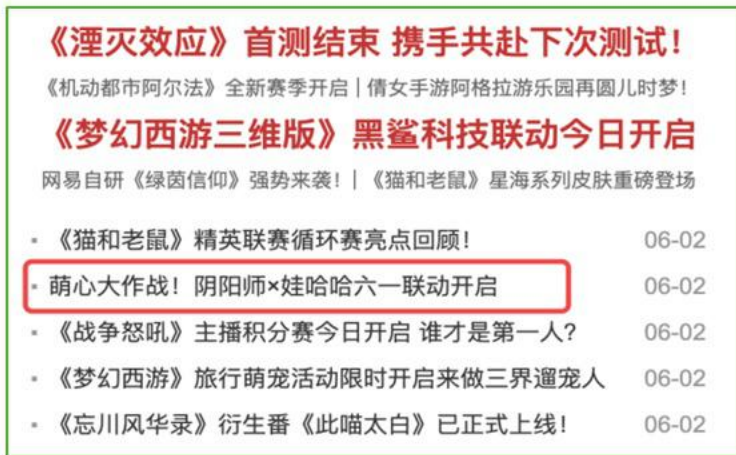
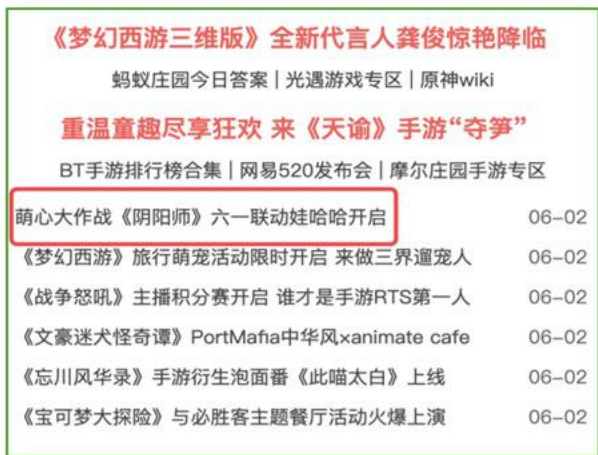
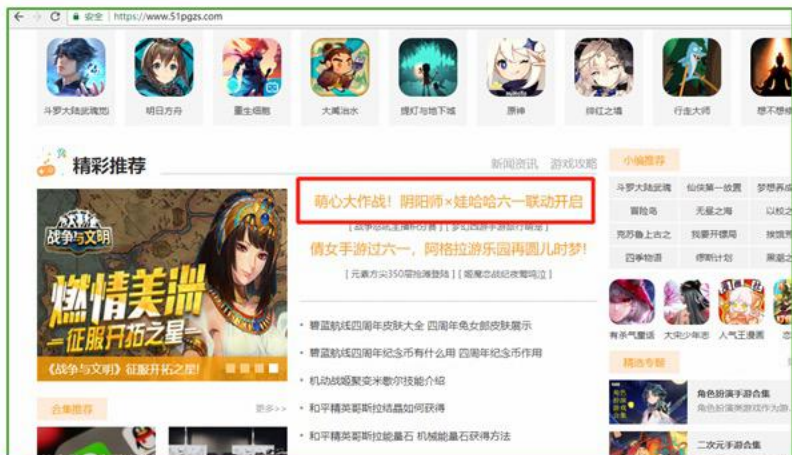
#阴阳师# ☆阴阳师x娃哈哈萌心联动☆
夏日萌友现世相聚，式神惠惠邀大人们重温童梦~ 举办携手娃哈哈为大人们带来六一特别礼物~*(´▽`*)~
阴阳师x娃哈哈AD钙奶跨界联动正式开启！
6月1日，联名款AD钙奶携好礼登场，还有主题店一日店长现世邀约~ 登录游戏打卡参与“萌心大作战”，还可获得限定动态头像框「呼哈比浪」及锦鲤大奖！更多活动详情请





Phase 1 垂直游戏圈层集中爆发

③ 游戏新闻媒体，垂直扩散



主流游戏新闻媒体矩阵，全线曝光品牌联动活动



Phase 1 垂直游戏圈层集中爆发

③联动阴阳师游戏圈层头部kol，进行联名活动的扩散&联名产品的种草，多维刺激玩家关注



加速圈层传播，引发圈层话题讨论，引流产品销售

250W+ 内容曝光量 3000+ 用户自发评论



Phase 1 垂直游戏圈层集中爆发

④ 依托【阴阳师】浓厚同人文化氛围，邀请头部画手产出联名同人画，趣味内容引发玩家高度认同



结合游戏剧情 / 场景
趣味融入娃哈哈AD钙奶

130W+ 内容曝光量
2600+ 用户自发评论



Phase 2 泛年轻人群走心共鸣

网易文创三大头部账号【谈心社】【哒哒】【三三星球】，多元情感角度诠释品牌童心主张，曝光联动活动



90后持久性快乐图鉴（全国统一版）

原创 谈心社社长 谈心社 1周前



又是一年儿童节。朋友圈里的成年人仿佛一夜回到六岁，编辑着可爱文案，咬着吸管对着镜自拍。

谈心社 >

在回溯万物有灵的天真时，生命版图中最初的一块，把！话的地方。

富有创造力地去爱这个，古灵精怪也罢，这些童年时光了种方式，持久地影响着

哈AD钙奶，小时候是童年长大了，也依然愿意为年轻

人爱玩的《阴阳师》手游熟悉的式神缘分，少羽大；家们一起重温童年美梦。



90后的未成年行为，全被我扒出来了

哒sir 网易哒哒 1周前

网易文创 / 哒哒



酸甜的滋味
光历历在目
它不再
是回到小朋友



「游推出全新包装
变味
娃哈哈AD钙奶
“过六一



有效过六一 VS 无效过六一

原创 三三工作室 三三星球 1周前

网易文创 / SANSAN

六一儿童节，所有大朋友小朋友卖萌的日子。

不过，你确定你掌握了有效可爱的秘密吗？你的可爱是天然萌，还是会略显做作？

如何从朋友圈的六一卖萌大赛中脱颖而出？只有真正可爱的成年人才能拿捏得恰到好处。

球 >

概是因为它是我们漫长性时刻，像潜伏许久之

的机会，但好在，我们关的美好特质。比如小又甜蜜的瞬间感到快

小孩
发年
童节
钙奶一起
酸甜甜
的感觉



3篇10W+爆款图文/条漫

紧扣年轻人怀念童年的情感洞察
引发1K+走心评论转化产品销售



线上线下玩乐大作战 “双厨狂喜” 联动达成品效合一

- Q版人气式神联名包装配合游戏趣味玩法，累计吸引**650W**游戏玩家参与联名活动，活动期间联名产品**一秒售罄，供不应求**；
- 线下童心联动派对聚集二次元用户，双日吸引客流量**1000+人次**，萌心氛围感知产品力，转化品牌粉丝

跨界联名引爆优质UGC 走心内容引发泛年轻群体共鸣

- 完美跨界联名深得游戏圈层认可，自发产出**海量同人内容**：同人画、产品种草、联名活动游戏攻略等，爆发圈层话题讨论，累计**UGC互动6K+**；
- 网易文创3篇**爆款10W+**图文/条漫定制传递品牌童心主张，引发**1000+**年轻用户自发留言共鸣，提升品牌好感