

伊利安慕希×金典-万福金安3.0营销项目

- ◆ **品牌名称:** 安慕希、金典
- ◆ **所属行业:** 食品饮料类
- ◆ **执行时间:** 2022.12.22-2023.01.29
- ◆ **参选类别:** 食品饮料类

结案视频

《万福金安之兔爷回家》影片

https://www.bilibili.com/video/BV1yW4y1T7ru/?spm_id_from=333.337.search_card.all.click&vd_source=bcf4ecc8795d76862506c4c9cdb989e

1 行业竞争

金典、安慕希凭借优质的产品和差异化的营销，在市场中占有较高份额。随着消费升级以及消费者对健康观念的强化，乳制品的需求逐年增长，赛道不断扩张与细分，同时越来越多的竞争者进入到行业内，对两大品牌来说同样面临挑战。

2 夯实优势

新年作为消费者高关注的核心营销节点，为品牌营销必争之地。同时为液奶两大核心品牌的销售高峰，亟需保持强有力声量以应对竞品高营销投入冲击，持续夯实品类引领优势。

IP内容 产出

高国民度“鬼才导演”姜文执导、参演、配音的首部“真人+动画”贺岁电影，影片贴合受众情感，取材中国传统神话故事融入现代元素，传达过年回家的寓意，牵动受众回家团圆的情感，打造了差异化的春节营销内容，同时从大众角度挖掘影片话题点，放大影片内容价值，多维度引爆话题流量，拓展与大众沟通的深度和广度，展现IP新价值。

多渠道 输送

借助顶级媒体腾讯视频、爱奇艺等多渠道强势发声，矩阵式传播广泛告知品牌新年内容，引爆话题舆论关注。采用电影营销模式，通过优质高曝光资源搭配专题页资源，助力品牌信息强势曝光，广域性触达消费者，聚焦消费者关注，释放万福金安IP势能，深化消费者品牌认知，助力品牌销量达成。

花式 互动

KOL矩阵式传播，品牌话题持续发酵，线上线下联动，线上发布彩蛋互动，助力粉丝线下打卡，联动多地终端系统，打造专属优惠，续航品牌流量，赋能品牌销量。



“万福金安”IP已运营三年，一直延续打造品牌贺岁微电影的内容沟通策略。今年延续长线运营IP的思路，携手高国民度“鬼才导演”姜文，打造“万福金安3.0”版贺岁片《兔爷回家》。

围绕“过年回家”的主旨，采用真人+动画的方式呈现了兔爷回家的故事，讲述了属虎的姜文在鸚鵡的带领下登上月球，担起了为兔爷捣药的职责，兔爷因此得以回家，故事诙谐有趣同时充满了中国神话色彩，传达了过年回家的寓意，触动大众过年渴望回家团圆的思绪，以内容为原点，延长IP价值，扩展与大众沟通的深度和广度。

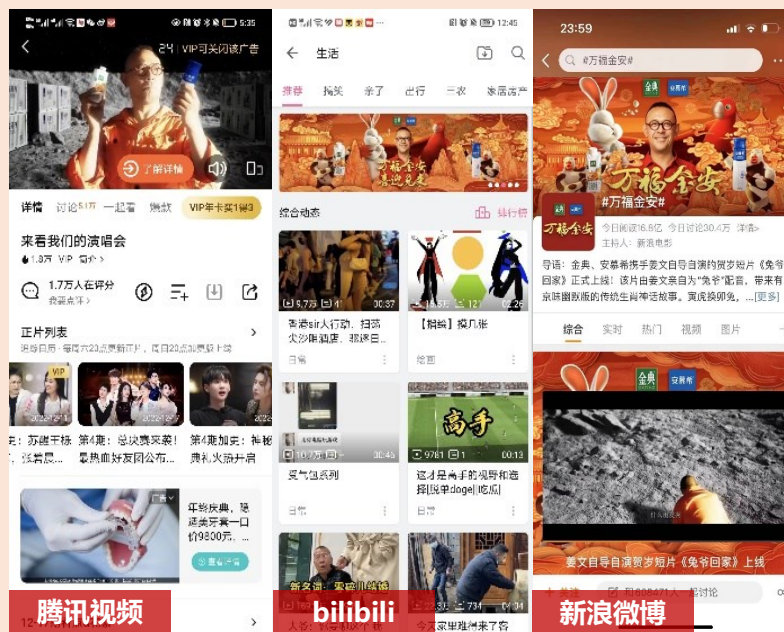


多触点布局，全网资源广域曝光，引爆话题关注

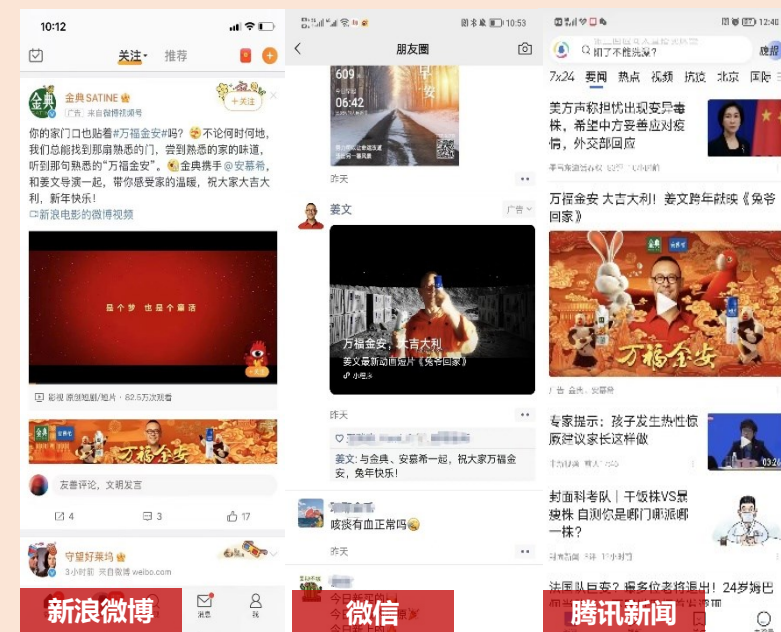
强势开场 抢占心智



霸道吸睛 吸引关注



内容渗透 精准触达





搭建影片话题阵地，串联互动轨迹，新年氛围感拉满，强化用户参与感

微博话题页



B站专题页





合作高热点、潜力爆款大剧，最大化释放IP势能，扩散品牌声量



15s前贴片

口播标版



回味影史经典，点评导演佳片，引流影片话题，扩散品牌声量

图文点评

电影帐客 1-4 来自 点评 已编辑
 @让子弹飞 我的评分：★
 #你好春节档##中国大片20...
 得上是经典，这是一部走戏...
 影，对于大部分不经常看世...
 思妙想绝对是新鲜的... 全文

斯塔克说 22-12-30 来自 点评
 @鬼子来了 我的评分：
 #万福金安##姜文新作#
 姜文以一种独特的电影...
 调,在幽默荒诞的表演背...
 前半段的哈哈大笑与后...

欧尼画报 1-5 来自 点评
 @邪不压正 我的评分：★★★★★
 #万福金安#《邪不压正》依旧是姜文式的荒诞化的叙事，这让《邪不压正》时时打破观众的预期，也让它“独一无二”。姜文不按常理出牌，也不依赖某种廉价的情绪来迎合观众、打动观众，换... 全文

视频种草

鲨鱼电影 1-5 来自 微博视频
 #万福金安##姜文新作#
 今天是姜文60岁生日，...
 议的电影才能，在被不...
 终抱持「邪不压正」的信...
 较劲... 全文

电影拆台君 1-1 来自 微博视...
 #万福金安# 姜文的黑...
 是名场面，艺术成分...
 电影愿# 电影拆台君...

追星小浪仔 1-3 来自 iPhone客户端
 #万福金安# 经典中的经典！这电影真的好看！这...
 里面的梗全被观众申遗了😂#姜文新作#|#跨年电...
 影愿# 追星小浪仔的微博视频

红包派送中
 异父异...
 因为你是好人

影视 影视剪辑 · 252万次观看
 影视 影视剪辑 · 434万次观看
 影视 影视剪辑 · 396万次观看



博主开麦聚焦新作，名导趣闻热议，延伸影片话题

《姜文-身兼数职的银幕传奇》

《兔爷回家了，浅谈姜文电影的影响力》

《这就是姜文的魅力吧》

直播观看量：29.7万

直播观看量：14.3万

直播观看量：21.1万



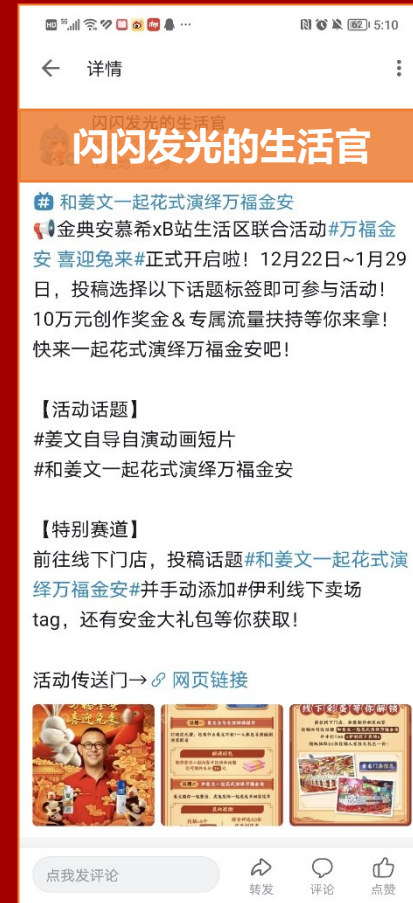
品牌联动主站官号，奖励设置刺激互动，助推影片高话题度传播



官号私信



官号发博





站内互动机制，强化礼赠场景，打造安金年货新CP

朋友圈

福利一

姜文红包封面
限量20000个

点击领取 >

福利二

万券齐发
单支立减5元
先到先得 领完即止

立即领取 >

福利三

0元抽
万福金安礼盒
限量30份免费抽 >

更多福利，请关注“伊利会员福利社小程序”

开屏

滑动屏幕，跳转详情页面

腾讯新闻

banner

PART-1

新春扭蛋机
金典、安慕希送祝福

banner

下彩蛋等你解锁

前往线下门店，拍摄制作相关内容
投稿时勾选话题 和姜文一起花式演绎万福金安
并手打TAG #伊利线下卖场#
随机抽取20位投稿人发放大礼包一份!

查看门店信息

点击下方图片get姜文同款

PART-1

金典 安慕希

¥20 活动时间:12月22日-1月6日 满199元使用

点击领取 >

PART-2

好礼1: 万福金安抽新年好礼

人会下单抽奖赢
万福金安礼盒
活动时间:12月22日-1月6日

立即下单 >

好礼2: 万福金安消费top榜

消费TOP榜赢
小米手环7
活动时间:12月22日-1月6日

立即参与 >

好礼3: 万福金安邀请礼



线上+线下全链路互动传达，深度联动消费者，多维共振，续航IP热度



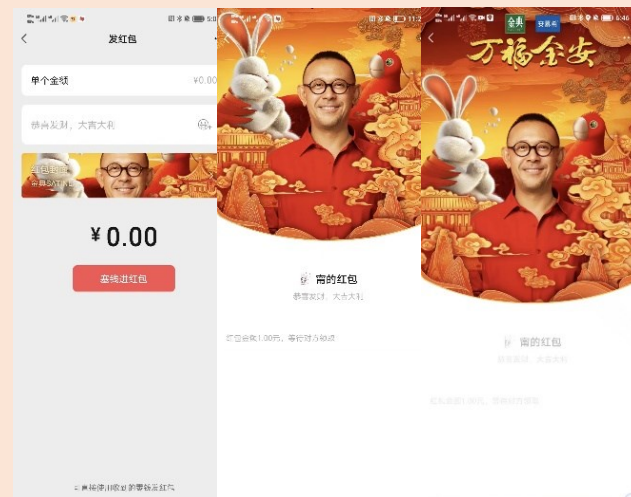
话题征集

影片角度出发，发起互动征集



线下彩蛋活动

联动线下终端，助力线下互动



红包封面

社交裂变，吸引潜在客户

安金CP占位流量，影片热播出圈

总曝光 **22.06亿+**

首日播放量超同期快消新年贺岁内容 **597%**

相关话题浏览量 **22.57亿+**

影片首日全网播放量 **9691万+**

活动稿件播放量 **3794万+**

视频播放总量 **3.03亿**

UP主视频播放量

449万