



Top
Mobile
Awards

伊利味可滋冰冻更美味

- ◆ 广告主：伊利
- ◆ 所属行业：食品饮料行业
- ◆ 执行时间：2016.7-2016.8
- ◆ 参选类别：创意类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

品牌背景

2015年夏季，伊利味可滋策划冰冻吃法整合营销，有效提高味可滋品牌知名度和美誉度，当季销量同比增长8%。2016年夏季口味型乳饮料再次进入销售增长旺季，为提升味可滋“美味”的核心产品力并助力业绩提升，2016年继续围绕冰冻吃法做传播配合，在夏季饮品消费旺季，为消费者**制造有意思的饮用体验**从而拉动销售。

传播目标

借势夏季高温热点，通过冰冻吃法带动试饮形成大众圈层的口碑讨论，让消费者体验到味可滋是最美味的牛奶，讨论“冰冻喝更美味”打造口碑，提升产品美誉度。

面临挑战

- 1、产品销量持续疲软，需要结合夏季消费者的高温痛点寻求销量突破；
- 2、主力购买人群向95后倾斜，需要迎合年轻人偏好的媒介形式与内容吸引他们的关注



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

洞察&策略

人群洞察

伊利味可滋目标消费人群为16-18岁小女生群体。此年龄段小女生普遍爱美，喜欢追逐时尚新潮的东西。

核心策略

内容：史上最“萌”的瑞丽消防团为三大火炉清凉降温

- 1、66位瑞丽超模与“呆萌”、“干净”的味可滋可爱人偶，出街派饮冰爽美味；
- 2、爱奇艺、优酷直播平台40位鲜肉+萝莉网红主播直播；66位瑞丽女孩微博发布饮用冰爽味可滋的生活视频、图片，形成“所有的时尚女孩都爱喝冰爽美味味可滋”氛围，背书美味资产。

亮点总结

- 1、跨界合作瑞丽，首次三地同时打造“最萌消防团出街灭火，用冰爽美味解救酷暑”事件，促进冰冻吃法体验；
- 2、首次邀请爱奇艺、优酷直播平台40位鲜肉+萝莉网红主播直播三地活动；
- 3、视频出街，界面营销稿件总结提升，引发众多新闻媒体互相转载。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

媒介&执行

7.7 小暑

冰冻派饮预热

- 曝光主题海报
- 瑞丽三大首席模特微博提示

热门话题：# 味可滋冰冻更美味 #

主题海报：
两张冰封三大火炉海报提前露出

瑞丽首席模特微博：
发布夏天适合饮用味可滋的场景提示，提示大家观看大暑的网红直播

7.22 大暑

“史上最萌消防团出街灭火”，用冰爽味可滋“解救酷暑”事件

- 围绕“最美味的牛奶”核心信息，在夏季体验“冰冻更美味”

线下：打造“瑞丽美味冰团用冰爽美味解救酷暑”体验

线上：炒作“瑞丽美味冰团直播-用冰爽美味击退桑拿天”事件

7.25

事件总结提升

- 视频出街
- 营销稿件总结提升

视频：味可滋最萌消防团队出街灭火

瑞丽官微扩散事件

界面：营销稿

冰冻派饮事件预热：

定制Q萌、时尚的活动预热海报，线上告知即将在大暑进行的“冰冻派饮”活动，吸引关注。



媒介&执行

三大明星模特曝光冰冻吃法：

由三大瑞丽首席模特微博发布夏天适合饮用味可滋的场景提示，提示大家观看大暑当天的网红直播，引起自身粉丝的热烈反响。



媒介&执行

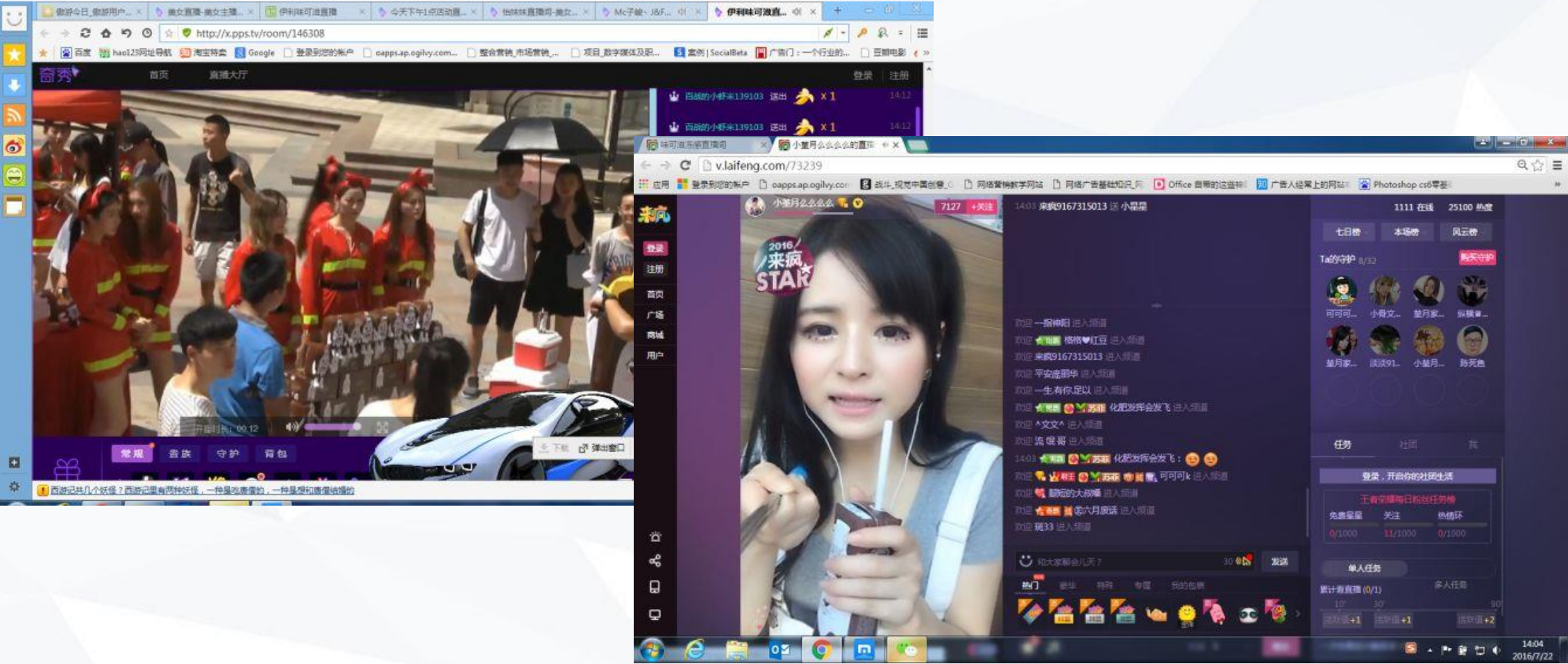
史上最萌消防团出街派饮：

与瑞丽跨界合作，于最热的“大暑”当天，由66位瑞丽模特cos消防员出街“灭火”，在武汉、重庆、南京3大火炉出街派发冰爽味可滋，在95后中引爆味可滋的冰冻饮用风潮



三地活动全程直播：

与来疯、奇秀两大直播平台合作，通过数十位网红全程直播派饮活动，并通过活动专题页、双微平台持续引流，聚合网红影响力，仅直播一小时就吸引了100万在线观看人数，成功打造了史上首次多地同时直播的品牌事件！



媒介&执行

后续品牌提升：

通过界面app、行业权威大号、媒体微博发布活动案例视频，总结提升品牌的国际化、年轻化营销思路，二次发酵冰冻派饮事件！



视频链接：http://www.iqiyi.com/v_19rrm1r0tk.html



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

ROI最大化

➤ 味可滋导演的这场直播，网红人数之众、覆盖面之广可谓已成轰炸之势。不仅现场参与活动派饮的网红主播有40余位之多，两大直播平台“来疯”“奇秀”的时尚主播也是不断探访现场、轮番占领直播头条。超萌美女消防员带着可爱小公仔在街头派饮的视频迅速占据直播平台头条，**短短一个小时内直播观看人数就超过了100万人。**

影响力与口碑

- 聚焦“味可滋冰冻更美味”的核心传播要素，从高温热点、假期场景、市场销售等**多角度提炼伊利味可滋的传播点**，对产品包装形象进行创新制作，综合线上线下品牌行动，树立了品牌理念。
- 通过新颖丰富的创意内容调动了社会化媒体口口相传、迅速扩散、形成口碑导向的绝对优势，史上首次三地多网红同时直播在消费者、行业中均有影响。
- 直播平台+门户视频网站+主流营销媒体覆盖+官方媒体微信+媒体及活动选手微博联合扩散，以及和瑞丽的跨界合作，形成了精准前提下的最优化资源配置。
- 明确的消费场景、精确的市场定位、准确的传播载体，这场线上线下三地联动的营销既具爆发力，又有很强的延伸性，这一活动的影响效果将会在品牌形象塑造过程中持续发酵。