



Top
Mobile
Awards

蒙牛嗨Milk&盗墓笔记

——“用我一生换你十年天真无邪”

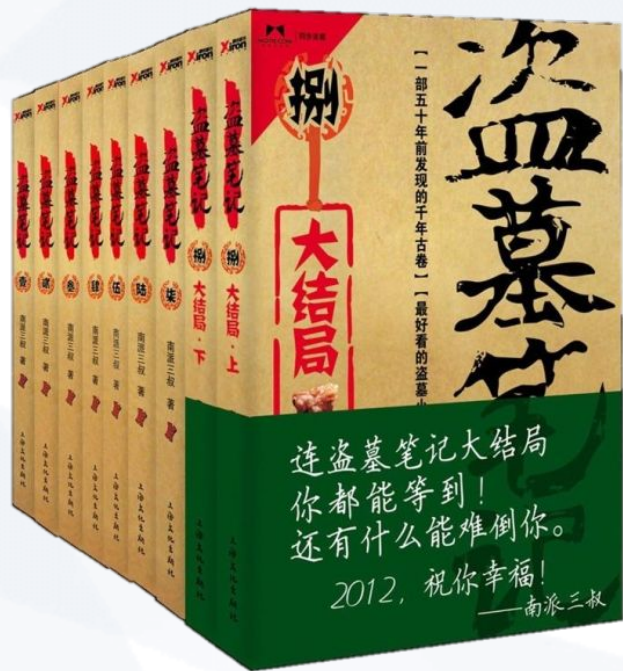
- ◆ 广告主：蒙牛
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2016年7月25日—8月10日
- ◆ 参选类别：内容营销类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标



背景

2016年，人气小说《盗墓笔记》迎来了十周年纪念，同名电影《盗墓笔记》也在今年8月上映。“用我一生换你十年天真无邪”作为粉丝中广为流传的一句南派三叔语录，更容易与消费者产生共鸣。借此，嗨Milk联合《盗墓笔记》推出电影版订制包装牛奶，借助电影小说的宣传造势和庞大的粉丝群体及社会人气，持续释放品牌声量。

目标

为订制产品包装赋予粉丝情怀，寻求粉丝共鸣，提高品牌曝光度和认知度。整合《盗墓笔记》电影制片方，盗墓笔记全国粉丝会等资源，多形式外围平台扩散配合事件同步宣传，增加活动的曝光量，引爆大众眼球，为嗨Milk盗墓笔记定制版牛奶的销售导流。





Top
Mobile
Awards

洞察&策略

消费者洞察

- 如今，铺天盖地毫无新意的广告已无法吸引消费者的眼球。爆炸式的信息轰炸往往适得其反，无法形成良好的体验感和记忆度。据调查，电视广告中儿童、宠物与美女更能激起受众的关注与喜爱。嗨milk此次《盗墓笔记》传播中利用Baby的元素，**将牛奶纯真的属性与Baby的天真结合**，更容易引发消费者的关注。
- 此外，近些年《盗墓笔记》积累了强大的粉丝资源，以及盗笔的周边产品，对粉丝的吸引力强大。近年“盗墓”题材的电影热映，已形成固定关注人群，更甚至自发组建粉丝团体，发起书中故事情节“朝圣”事件。如何利用他们的热情发酵本次传播，也是值得探讨的话题。

用我一生
换你十年天真无邪



策略与方法

- 借用小孩子Cosplay的形象将《盗墓笔记》中的“天真无邪”具象化，将牛奶产品属性：让人更健康更能让人感到年轻活力，与“孩子”的“天真无邪”的状态挂钩，巧妙关联《盗墓笔记》“用我一生换你天真无邪”。
- 整合《盗墓笔记》电影制片方，盗墓笔记全国粉丝会，稻米贴吧论坛，嗨Milk天猫旗舰店等资源。以嗨Milk和蒙牛乳业自有双微平台，论坛，贴吧，直播，KOL等外围平台扩散配合事件同步宣传，增加活动的曝光量，引爆大众眼球，提高品牌曝光度和认知度。
- 借“盗笔十周年”热点，持续吸引消费者眼球，带动消费者热情。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

【第一阶段 GIF动图海报预热】以童趣与情怀，引发情感共鸣

嗨MILK X 盗墓笔记
天道人故 你是否天真如初
用我一生换你十年天真无邪



嗨MILK X 盗墓笔记
了无挂怀 却莫名对你信赖
用我一生换你十年天真无邪



嗨MILK X 盗墓笔记
以酒四方保你们健康无恙
用我一生换你十年天真无邪



- 抓住吴邪、张起灵、王胖子三人的形象特点，选取符合角色设定的孩子，拍摄盗墓笔记GIF动图Q版人物海报，将“用我一生换你十年天真无邪”的主题与嗨Milk牛奶的年轻活动，孩子天真无邪特点相结合。
- 放大孩子萌趣特点，借此勾起消费者关注，再结合稻米的盗笔情结，从而不断地增加了消费者对嗨Milk的好感度。

【第一阶段 GIF动图海报预热】以童趣与情怀，引发情感共鸣

➤ H5小游戏预热升级 互动体验+福利，让消费者乐在营销中

在嗨Milk与《盗墓笔记》联合推出的定制版牛奶正式开始预售当天，推出《用我一生换你十年天真无邪》H5小游戏。通过选取角色，加入自己照片，可感受剧中主角的“耀眼光环”。消费者在体验趣味性游戏的同时，还可进行《盗墓笔记》周边奖品抽取，为嗨Milk盗墓笔记定制版产品正式上线预热。



【第一阶段 GIF动图海报预热】以童趣与情怀，引发情感共鸣

➤ 搭载嗨Milk25嗨迷日，推出《盗墓“鲜”遣队》H5小游戏

结合故事情节，情节化h5打造：装备被偷，急需抢回。通过点击屏幕加速的方式，将嗨Milk产品元素植入游戏，在游戏结束后通过随机抽奖和引导购买等方式，在增强嗨迷互动体验的同时，为嗨迷发放福利。通过有盗笔元素的H5小游戏，提高互动量和增加粉丝数的同时，促进线上购买率。



H5游戏二维码

【第二阶段：线下持续发酵】打造潘家园实体店，打破次元壁垒

➤ 借势名人效应，嗨Milk与盗墓笔记共同成长

8月1日，在嗨Milk盗墓笔记定制版牛奶正式发售之际，同步推出南派三叔推荐视频，以三叔的影响力持续增加嗨Milk曝光量，增加嗨Milk与《盗墓笔记》的切合点，从而提升嗨Milk品牌关注度，为天猫旗舰店引流。

视频：《盗墓笔记》与蒙牛嗨Milk联合推出嗨Milk盗墓笔记定制...



00:13 / 00:26

🔊 🔍 高清 ⚙️ 🔄

视频：《盗墓笔记》与蒙牛嗨Milk联合推出嗨Milk盗墓笔记定制...



00:14 / 00:26

🔊 🔍 高清 ⚙️ 🔄

【第二阶段：线下持续发酵】打造潘家园实体店，打破次元壁垒

➤ 从线上虚拟到线下体验的穿越之旅

《盗墓笔记》大电影上映前夕，迅速转战线下打造《盗墓笔记》中，小说潘家园三叔店铺——吴山居分号，小说故事情节真实还原，现场布置嗨Milk《盗墓笔记》定制版展示物料。吴山居分号开业当天，嗨Milk邀请萌Cosplay“铁三角”到场,引爆现场。此活动在微博端引起各大网友热议，为嗨Milk官微引流，聚焦人气。



【第二阶段：线下持续发酵】打造潘家园实体店，打破次元壁垒

➤ “双微” 以及KOL增加活动曝光

嗨Milk和蒙牛乳业以及KOL分别在微信、微博端，为嗨Milk盗墓笔记定制版牛奶，做线上曝光，通过有影响的大V发布，引起网络大范围的转发热议，增加消费者关注的同时为嗨Milk天猫旗舰店引流。



【第三阶段 《盗墓笔记》电影首映】借助首映朝圣，让牛奶与电影成最佳CP

➤ 以感性诉求的方式将嗨Milk与盗笔电影配对

8月5日，电影《盗墓笔记》首映礼，观影的稻米手拿嗨Milk盗墓笔记定制版牛奶，共同见证三叔编剧的电影处女作。此次活动在稻米中引起巨大影响，《盗墓笔记》为嗨Milk赋予特殊的情感，使得嗨Milk成为稻米心中情感寄托，成为《盗墓笔记》电影观看最佳伴侣，实现聚焦关注。





Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

➤ H5小游戏UGC作品打破常规游戏模式，用照片合成的游戏方式，提高互动性与趣味性，吸引大批消费者参与互动，获得较好效果。照片合成后续的恶搞之风，成功进行二次传播。



➤ 嗨Milk官方微博推出#嗨milk盗墓笔记创意征集#活动，利用《盗墓笔记》原有的强大粉丝资源，产出大量优质UGC内容，强化粉丝自主参与热情，同时进一步释放品牌声量。



效果&反馈

➤ 微博端持续热炒#用我一生换你十年天真无邪#话题

嗨Milk在微博端发起#用我一生换你十年天真无邪#的话题，以话题主持人的身份引导消费者进行话题讨论，为活动造势。

活动共计阅读量：**1320.2万**，讨论量：**8539**

整体传播绩效：

- 在微博#用我一生换你十年天真无邪#话题榜获阅读量：**1569.1万**，讨论：**8713**；
- 微博端总曝光量：**3204.8万次**，转评量：**7080次**；
- 微信端总曝光量：**383.7 万次**，阅读量：**20.1万次**，点赞量：**3054次**；
- H5 互动总曝光量：**54.4 万次**，参与人数：**3.9 万**。



2016年嗨Milk&盗墓笔记#用我一生换你十年天真无邪#项目整体评估

- 以“天真无邪”为出发点，借用可爱的儿童版“铁三角”的COSPLAY形象将《盗墓笔记》中的“天真无邪”具象化，并与牛奶“纯”的特质相契合。
- 借势《盗墓笔记》强大的粉丝资源，通过线上征集盗笔创意与线下潘家园实体打造，制造具有广泛共鸣的话题点引导粉丝情怀，调动粉丝参与积极性和对产品的好感度。
- 打破了传统印象，将孩子天真无邪的形象与盗墓笔记IP结合，让人耳目一新，为嗨Milk积累人气。同时，打破次元壁垒，吴山居分号落户潘家园，实现从书中到现实的落地。通过H5游戏互动体验、话题主持人、“双微”以及KOL的持续活动曝光，对产品上线售卖做了效果良好的预热。

创新应用：

- 嗨Milk将盗墓笔记订制产品包装赋予粉丝情怀，寻求粉丝共鸣，形成良好互动。
- 打破二次元壁垒，线下在潘家园打造吴山居分号，将《盗墓笔记》书中虚拟场景变为现实，给人们一种穿越的感觉，在互动体验中传递嗨Milk产品价值点。