

## 伊利牛奶#骄傲吧我们的大国时刻#传播项目

广告主：伊利牛奶

所属行业：快消乳品

执行时间：2019.08.31-10.07

参选类别：数字媒体整合类

### 营销背景

建国 70 周年是“国人骄傲、世界瞩目”的国家级大事件，举国同庆；献礼级电影 IP 资源势必抢占国庆档头部话题热度。品牌作为中国乳企领导者，借势树立“关心国家大事、关注国民生计”的大国品牌形象。

### 营销目标

占位 70 周年国家级重点项目，通过展开包装营销，将“年代瓶”打造为国潮单品，造势话题引关注，提升品牌热度及好感度。

### 策略与创意

借势国家大事件，联合顶级 IP 资源，挖掘不同年代的人对于祖国的共同情感，精准出击，树立大国品牌形象；

前瞻性锁定 70 周年热点，洞察到祖国、品牌与目标人群之间的契合点，深度结合献礼电影《我和我的祖国》，与《ChinaDaily》共创产出仪式感十足的“大国时刻定制包装”及礼盒，打造年轻化的品牌形象，引发消费者纷纷种草，带动话题自传播；

通过产品，将普通家庭七十年经历串联，走心打造出一部共情视频，让消费者在感受祖国发展的同时，全面提升对于品牌的认同及喜好；

根据包装插画元素，推出限量礼盒及周边，迎合目标人群的种草热、收集热等消费行为洞察，同步推出生衍生品态度海报，用年轻化、潮流化的营销方式吸引消费者；

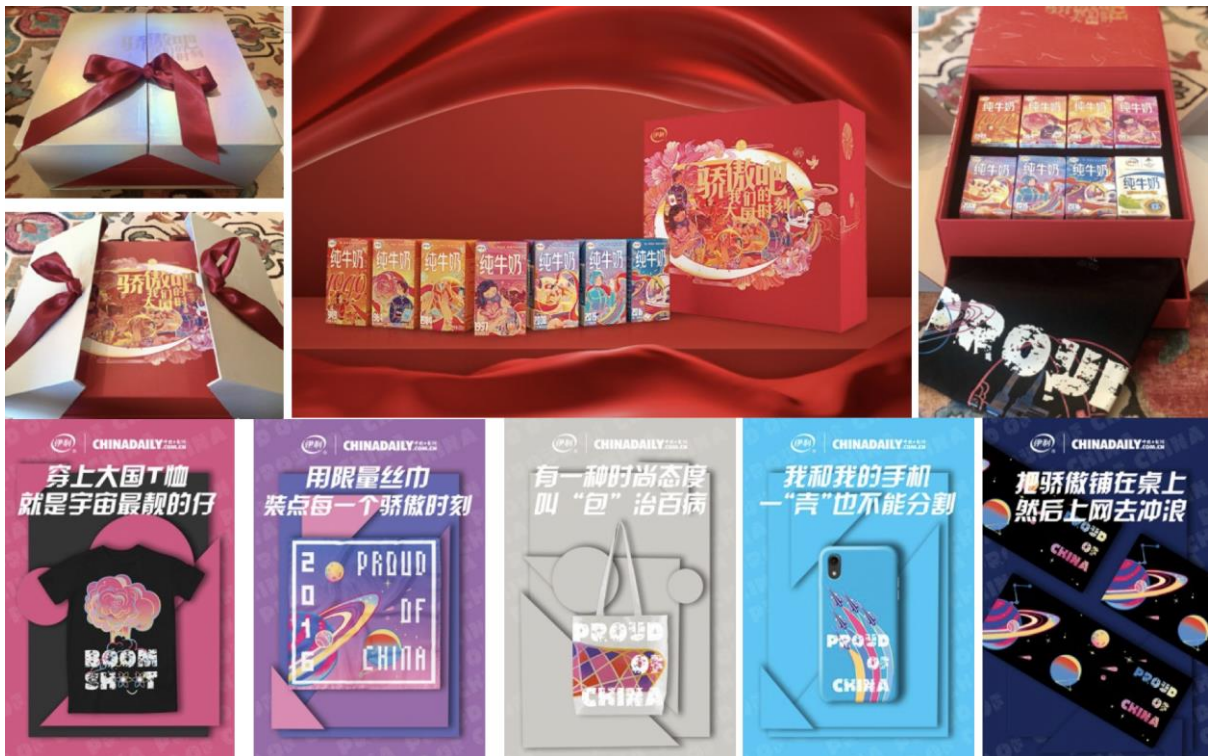
占位《ChinaDaily》海外渠道，高举高打，借国际媒体平台向世界展示品牌风采，开启全球化品牌传播。

### 执行过程/媒体表现

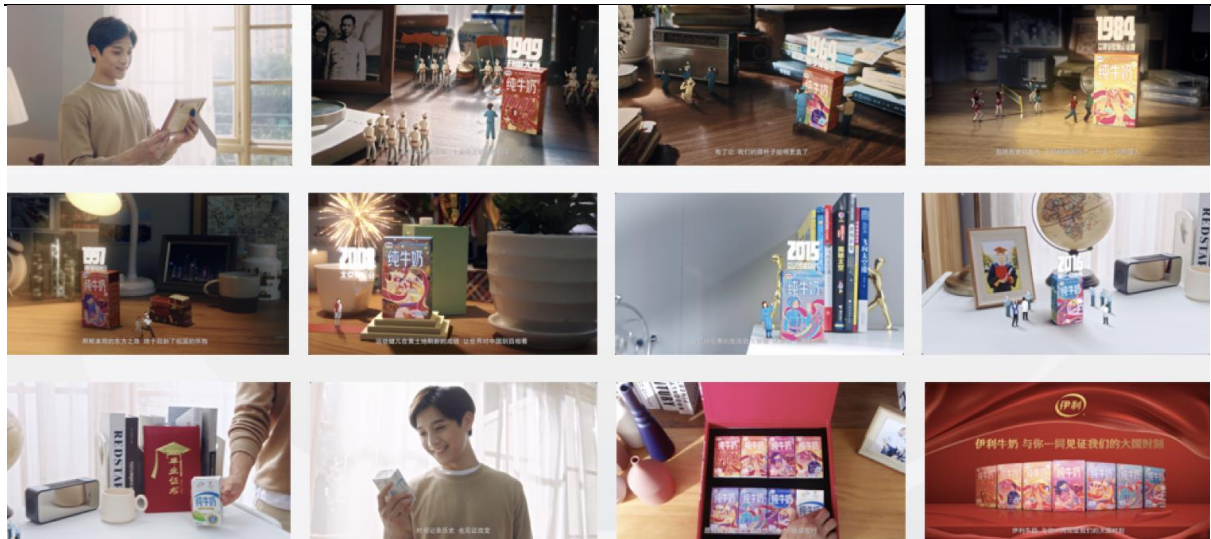
深度借势电影《我和我的祖国》，联合中国日报网共创 7 个大国时刻限量包装



基于大国时刻包装，打造大国时刻限量礼盒及周边礼品



以一个普通年轻人的口吻，讲述新中国成立以来，他们一家三代人对于 7 大历史时刻的宝贵回忆，唤起消费者家国情怀共鸣。人物采用实景拍摄，历史时刻与产品包装以二维+三维的形式呈现，实现整支短片画面风格的统一。



视频链接: <https://v.qq.com/x/page/p09284gfc80.html>

高举高打，喉舌媒体海内外全面曝光

《中国日报》新媒体矩阵	《中国日报》APP	《ChinaDaily》海外渠道
<p>中国日报网官方微信、微博、抖音全面曝光</p>	<p>国内版+国际版APP开屏&amp;首页推荐 大国品牌的家国情怀带来超高人气</p>	<p>Facebook&amp;Twitter全面发声，各大国际网站焦点图推荐 充分占领国际平台，实现伊利牛奶品牌国际化的重大飞跃</p>
		

共计 88 个双微 KOL 及网络媒体、新闻客户端进行传播推广，覆盖人群 4 亿+；其中，创意视频全网播放量已突破 8000 万；

### 微信端聚焦头部账号 内容共创吸引省级团委官方转载



**Sir电影阅读量53w**

**Vista看天下阅读量13w**

**三联生活周刊阅读量10w**

**Max生活圈阅读量13w**

**生活茂阅读量13w**

### 微博端紧跟电影热度 精准捕获消费者注意力



活动期间品牌强势露出，海内外消费者、行业媒体交口称赞：“有大国情怀的国民品牌”、“大企业该有的形象”等，将品牌大国乳企形象根植消费者心中，有效提升品牌美誉度及认知度。

### 广大消费者 晒大国时刻包装祝福祖国



### 插画师李旻 连发6条微博为伊利助力



### 行业权威媒体 国内顶级新媒体影视平台“新片场”等 40家行业媒体主动报道、首页推荐



## 营销效果与市场反馈

- 线上海内外全网覆盖人群达 4 亿，总互动量 5000w+；与影视类头部 KOL 账号 Sir 电影共创推文阅读量 53w+；优质内容引发省级团委官方账号广东共青团的转载；自创微博话题#骄傲吧我们的大国时刻#阅读量 9000 万；海外通过《中国日报》官方渠道进行传播，共覆盖人群 7000w+；
- 核心创意视频被国内顶级新媒体影视平台“新片场”首页推荐，优质内容引发 40 余家行业媒体主动报道，获得营销行业内从业人员的支持和点赞，带来价值 100 万元的自发性曝光（根据行业内同水准 KOL 刊例价预估）；
- 广大消费者在双微、电商等渠道晒出大国时刻包装祝福祖国，合作 ChinaDaily 头版插画师李

旻连发 6 条微博为伊利点赞;《中国日报》在合作中追加国际版 APP、官方抖音等推广权益,自发性传播预计覆盖人群 3000w+;

- 限量包装区域共计投放 1.4 万吨,电商需求 4190 吨,并自行组装 8 入礼盒供天猫双十一热卖;9 月产品单品达成 144.13%,同比增长 20.03%,9 月 28 日单品销售额突破 3711 万元,电商平台日销增长 17%。支付转化率增长 7%。