

## 安慕希×Luckin coffee 请你一杯香浓 A 咖

**广告主：**伊利亚慕希

**所属行业：**食品饮料

**执行时间：**2019.11.20-12.20

**参选类别：**跨界联合营销类

### 营销背景

2018 年安慕希实现常温酸奶品类第一，2019 年仍保持高速增长，市场份额虽远超竞品，但竞品也正通过创新产品上市积极活化自身产品线，面对市场竞争，在全年冲冠的最后“赛点”，12 月份安慕希将联合瑞幸咖啡推出咖啡酸奶新品，拓展饮用场景，吸引年轻消费者的注意力，通过创新营销形式为今后生意方向助力。

安慕希与瑞幸咖啡两大顶级品牌强强联合，树立跨界营销新标杆，赋能“凭实力骄傲”品牌价值观，充分利用双方品牌资产，联合名人效应，通过数字营销和电商的全新方式推动新品上市，为品牌注入新活力，提升品牌优势，拉大与竞品差距。

### 营销目标

利用瑞幸咖啡的品牌优势、渠道优势，扩展酸奶饮用人群，提高品牌声量，锐化品牌个性，夯实安慕希领航地位，拉动生意。

### 策略与创意

**核心策略：**充分挖掘安慕希与瑞幸咖啡的品牌资产契合点，利用新零售平台裂变以及明星代言等优势提升营销力，采用新媒体渠道的意见领袖以创意内容打动核心受众，同时突出表达跨界合作的概念，扩展新的饮用场景，扩大品牌声量；

**传播主题：**#请你一杯香浓 A 咖#；

**核心创意：**核心互撩动作王一博“请”与品牌“接”，参与形式简单；受众转发积极；触及多个圈层；传播范围广泛。

### 执行过程/媒体表现

**核心内容：**

1、聚焦新零售裂变式营销，扩展全新饮用人群，以安慕希与瑞幸跨界合作为背景展开传播，打造热门传播事件，引发行业内外关注。

2、联合双微一抖、粉丝头条等头部资源与新媒体投放形式，以“裂变”为传播模型，借力头部资源影响力引导受众进行广泛传播参与，刺激购买。

3、集中力量打造精品内容，紧扣主题，多维度组合传播，引发讨论。

**执行节奏/媒体表现：**

1、预热：安慕希与瑞幸咖啡微博互撩，KOL 共创，为官宣预热。



2、官宣：

第一步-安慕希与瑞幸咖啡发布官宣 KV，同时导流电商活动。



第二步-代言人发布创意 ID “请你一杯香浓 A 咖”，安慕希与瑞幸咖啡“接力”，KOL 共创参与，引爆关注。



第三步-官微发布产品创意海报同时发起微博互动活动，配合 KOL 资源，同步导流电商。



安慕希希腊酸奶

2019-12-12 18:16 来自 专业版微博

当美味酸奶遇上浓香咖啡，生活从不是爱憎分明，而是容纳不同！安慕希 x@luckincoffee瑞幸咖啡 #请你一杯香浓A咖# 带你体验跨界新生活。戳链接率先体验 [网页链接](#) 更多惊喜，敬请期待！



阅读 8.4万 推广

45

494

3848

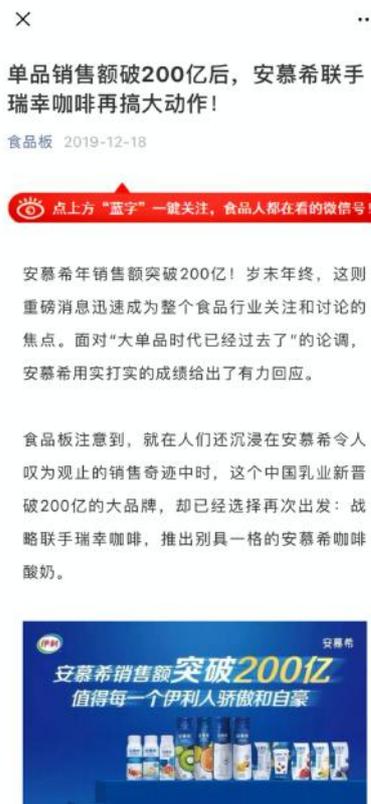
3. 持续：微信平台持续发力，提升跨界事件影响力。



这还真不是喵姐再给自己加戏，因为酷盖给我们推荐的这杯香浓A咖，就是一份暖心的关怀。

喝着它的时候，我们不仅能放松发散思维，get到更多奇思妙想，还能唤醒大脑，把我们的效率提高起来，而这些可就是无形的加油打气呢~

4. 收官：营销行业微信 KOL 针对整个跨界营销传播战役进行深度剖析，树立行业标杆。



安慕希年销售额突破200亿！岁末年终，这则重磅消息迅速成为整个食品行业关注和讨论的焦点。面对“大单品时代已经过去了”的论调，安慕希用实打实的成绩给出了有力回应。

食品板注意到，就在人们还沉浸在安慕希令人叹为观止的销售奇迹中时，这个中国乳业新晋破200亿的大品牌，却已经选择再次出发：战略联手瑞幸咖啡，推出别具一格的安慕希咖啡酸奶。

## 营销效果与市场反馈

微博话题页#请你一杯香浓 A 咖# 阅读 **7362.6 万+** 讨论 **56 万+**

抖音话题页下视频播放总量 **65.3 万+**

王一博微博发布新品视频截止 12 月 24 日总互动量 **188 万+**

安慕希 x luckin coffee 发布相关微博 9 条总互动量 **9.5 万+**

头部微博大 V，抖音网红博主纷纷跟进宣传全网覆盖人群 **7782 万+**，总互动量 **97 万+**

触达更广泛的人群，引领消费者自发传播，讨论热度居高不下