

## 伊利金典娟姗×大英博物馆数字营销项目

广告主：伊利

所属行业：快消行业

执行时间：2019.06.02-06.30

参选类别：跨界营销及 IP 应用类

### 营销背景

大英博物馆，自19世纪建馆，跨越200余年，收藏世界各地近800万件珍贵藏品，  
金典娟姗，发现19世纪的经典品味，将品味传承，创造当代经典，  
同样的英伦血统，同样的珍稀典藏，同样的历史记忆，  
对于文艺气质的你来说，逛博物馆和喝娟姗牛奶一样，都可以成为不可或缺的生活方式，  
现在，跟随金典，共赏大英博物馆  
让这股复古英伦风的生活方式和人文态度成为你的独特符号

### 营销目标

借助高端英伦 IP 背书产品的珍稀属性和英伦血统，讲述让人印象深刻的品牌故事，凸显品牌特质。



金典 SATINE

The British Museum

天赐娟姗  
英伦典藏

Soutine Jersey British Treasure

金典 × 大英博物馆 联合发布

限定进口 娟姗牛

原产于英国娟姗岛 | 200余年立法保护

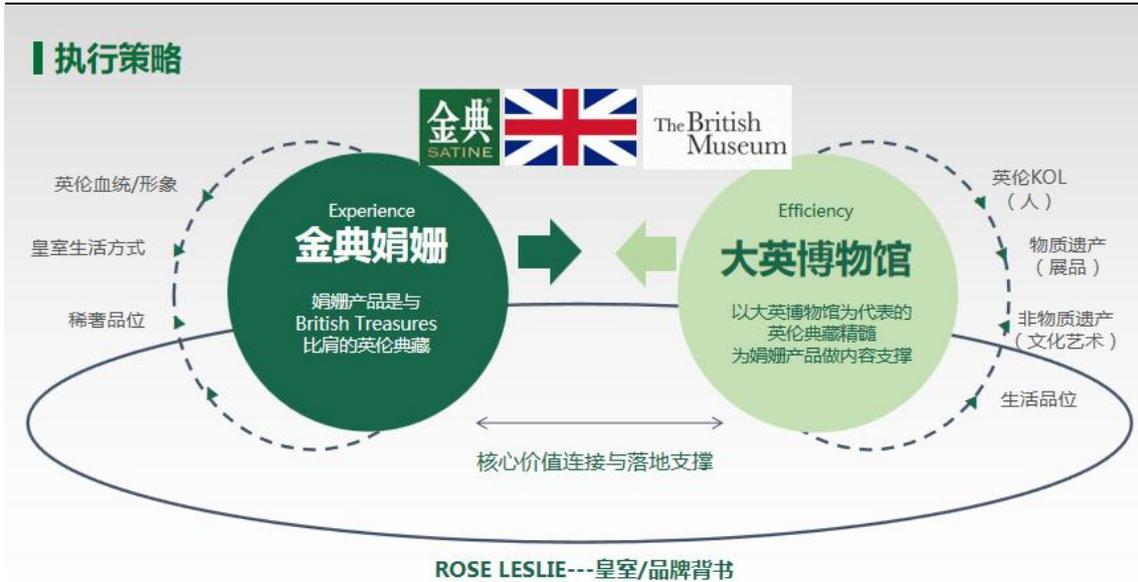
《托儿所里的皇家子弟》  
约1846-1847年，现藏于大英博物馆  
图编号：1900.1071.6502

维多利亚女王与阿尔伯特亲王共有9个子女，二人极为重视子女的健康；1848年，阿尔伯特为引进娟姗种牛，建立了温莎牧场。金典娟姗牛奶，传承英伦品质，3.8g乳蛋白更高营养。

© The Trustees of the British Museum

### 策略与创意

金典娟姗于2019年6月8日，在大英博物馆举办联名款发布会。此次金典以高端文创IP背书（大英博物馆及藏品、具有英伦王室血统的明星、馆藏员），通过不同平台进行多元化传播，打造金典娟姗的英伦珍稀属性。



## 执行过程/媒体表现

### 1、高端资源加持，夯实产品高端感:

通过顶级文创类 IP 合作，背书产品的纯正英伦血统、稀奢调性及悠久历史，提升品牌的高端感和溢价能力。



### 2、优质内容，优化在目标人群中的传播效果:

高知精英阶层对品牌的颜值、话题、文化内涵有更高需求，时下文创类 IP 大热。大英博物馆可以提供丰富的内容创意源泉，通过优质内容引爆圈层口碑发酵。



## 亮点一：大英博物馆高端IP合作

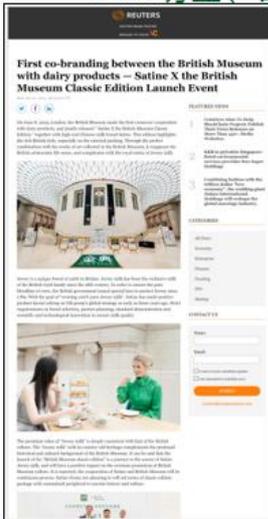
以大英博物馆为发布场地强化娟姗英伦属性，彰显娟姗品牌独有的珍稀属性。以高端IP为娟姗背书，在消费者心中树立高端品牌形象。联名定制产品提升消费者对娟姗产品英伦属性的认知。

- ✓ 具有高端英伦属性的大英博物馆，在消费者心里地位极高。选择在大英博物馆标志性大中庭举办联名款发布仪式，实力为娟姗的英伦属性打call。
- ✓ 创意H5上线1天参与度破百万，创H5单日互动新记录！并通过大英博物馆藏品打造众藏品期待新藏品的概念，强化娟姗珍稀的英伦属性。



## 亮点二：国内外媒体、明星背书

INS明星、路透社等知名媒体为娟姗背书，深化娟姗英伦属性



- ✓ 联名款发布期间获多个国内外媒体报道，通过英国知名媒体路透社对娟姗典藏装发布大事件，在全球进行深度报道。国内媒体同步扩散，强化娟姗此次溯源之旅，深化娟姗在消费者心中纯正的英伦属性



## 亮点三：传播物料升级创新

倒计时海报、微信长图等物料统一视觉输出，并在创意上全面升级，采用大英博物馆藏品元素，获业内外一致认可，赞誉不断。

- ✓ 从预热期“等待大英博物馆的新伙伴#”到“典藏装即日入馆”再到“天赐娟姗 英伦典藏”，娟姗与大英博物馆一起给消费者讲述了一个完整的故事，创意物料的配合产出增加了故事的完整性及精彩程度。



### 亮点三：传播物料创新形式全面升级

活动当天投放海报，通过“藏品动起来”以及藏品中核心元素等待的状态，告知大英博物馆的新伙伴今日入馆



✓ 活动当天，传播物料再次升级，延续前几天倒计时设计创意，这一次更是将瓶身中的藏品活化，以核心人物焦灼等待的状态凸显新伙伴的到来。



### 亮点三：传播物料形式升级

以当下最流行的Vlog视频阐述娟姗的大英博物馆溯源之旅，从前期预告，到街头英伦范儿打卡，到现场发布，以及请王室成员证言，仅仅围绕本次创意主题，进行传播扩散，充分展示娟姗的英伦调性及品牌的稀有。

A. 预热期传播先导视频，预告典藏发布时间和地点，并告知消费者大英博物馆即将迎来新伙伴



C. 制作Kitty Spencer证言视频，以其皇室身份的角度为娟姗的贵族身份背书

B. 发布仪式前一天发布活动预热视频，以娟姗为第一视角打卡伦敦代表性地标，并与强英伦属性元素结合，公布大英新伙伴即日入馆。



D. 拍摄并制作整体大英博物馆典藏发布仪式现场视频，浓缩30s重点展示现场多个高光时刻，第一时间再国内外进行传播扩散，成为大英博物馆首个联名乳品品牌，制造话题，并引起讨论。

### 亮点四：服务号定制化改版

金典satine服务号定制化，加强用户间沟通，全方位介绍线下活动，增加购买平台链接，打造多元化服务号，



定制化回复  
每日更新

#### 服务号菜单栏改版

寻味英伦  
将每日更新的长图、海报、视频进行更换，每天都有新内容持续输出

一键即享  
承接小程序及京东商城，一键购买



## 营销效果与市场反馈

金典娟姗限量装销售过万提，作为全球首个在大英博物馆举办联名款发布的乳制品品牌，引发路透社、戴安娜王妃侄女、大英博物馆等国外人群高度关注及赞扬。

活动共产生：微博话题阅读量 1 亿+，覆盖人群 1 亿+，微博互动量 6 万+，总阅读量 1241 万+。