

安佳棋子瓶

广告主：安佳

所属行业：乳制品

执行时间：2019.10.16-10.31

参选类别：跨界营销及 IP 应用类

营销背景

在整个乳品消费市场大环境下，消费者已不仅仅满足食物新鲜度的基本需求，他们乐于寻找品招干、有内涵，更能玩的起来的新型消费体验

营销目标

联合盒马鲜生，在保证高品质牛奶的基础上，通过新零售渠道委消费场景赋能，吸引当代年轻消费者，提升销量。

策略与创意

结合时下年轻人“盲盒中毒”的消费潮流，跨界大英博物馆镇馆之宝路易斯西洋棋，用鲜奶瓶完美融合并复刻多种国际象棋角色，赋予产品美学与艺术的价值。



执行过程/媒体表现

种草文化

白色款 紫色款

在年轻人“盲盒中毒”的潮流下，安佳棋子的瓶盖集合了国王、王后、骑士、士兵、主教等多种国际象棋角色，大大激发了用户的收集欲。

我们国际象棋爸爸群，爆款了。

上午 9:24

哈哈哈哈哈

深受欢迎嘛？

那必须的。都集了以后交换呢。

Patrick Bao 奶霸小霸王-饱

直接从盒马促销员那里拍下来的棋子瓶发放计划

13:46

群聊的聊天记录

126 (团员)

126:孩子8岁，学棋1年10个月了，"国际象棋"群 100 100 100 100 100 100 100 100 100 100

13:46

跨界营销

2018年12月，恒天然安佳与盒马鲜生开启合作，首次联合推出了“日日鲜”鲜奶：该产品的特点在于其保质期只有7天，从上架到下架时间不超过24小时，不卖隔夜奶，最大限度为消费者提供新鲜高品质的牛奶。

通过这一方式，加强和提升了消费者心目中的品牌形象，带来了不同于其他鲜奶产品的新鲜体验，向日渐注重生活品质的消费者证明，安佳的产品经得起挑战和考验。

手持大英博物馆这一重量级IP，恒天然安佳将创新目光锁定在其馆藏之宝上。于2019年10月推出“路易斯棋子瓶”日日鲜牛奶，复刻多种国际象棋角色，用鲜奶瓶盖与世界知名藏品“路易斯西洋棋”完美融合，将主打新鲜的日日鲜产品趣味升级，艺术升级。

不但增加了产品本身的文化底蕴，寓意安佳鲜奶为消费者带来“新鲜每一步”，还赋予生活趣味，加持了产品溢价，直面高端消费人群，让IP服务品牌，实现艺术与商业的相互赋能。

线上线下整合传播

Owned Media

- 品牌双微
- 品牌头条

Paid Media

- 户外大屏
- 楼宇广告
- KOL

Earned Media

- 行业媒体报道

全新消费体验

棋子瓶上市期间，恒天然安佳打造了一系列终端体验点，将本次的艺术IP合作，用博物馆的形式带到线下。为消费者带来了全新的**艺术感购买体验**。在当下“体验经济”时代，恒天然安佳主动出击，用新颖的互动、艺术感的布置和高品质的产品，缩短了消费者对品牌“认知--偏好--研究--比较--决策--购买--分享”的消费路径。



营销效果与市场反馈

**借势IP+创意产品种草+IMC跨界营销+全新销售体验
=营销目标高效达成**

活动期间销量
2X%增长

100+

线上、线下及视频
媒体报道



AnchorTM
Since 1886