

味可滋×999#姨妈奈我盒#跨界创意系列

- ◆ **品牌名称:** 伊利味可滋
- ◆ **所属行业:** 快消品行业
- ◆ **执行时间:** 2020.09.09-09.30
- ◆ **参选类别:** 跨界营销类

● 背景

#味可滋跨界999 如何俘获少女的心意#

■ 我们是谁

味可滋——伊利旗下，以年轻少女为核心目标受众的奶茶饮料品牌。

致力于通过有趣好玩的跨界出圈传播，打造品牌的网红属性，俘获Z世代人群的青睐。

■ 灵魂三连问

如何将两个相异的品牌玩出精彩？

如何直击味可滋年轻少女核心人群？

如何让此次跨界拥有高社交声量？吸引更多用户讨论购买？

● 目标



重新定位品牌调性后
味可滋「少女心」急需占位



伊利液奶9大品牌竞争激烈
味可滋急需跨界亮点内容出圈

● 洞察

#姨妈一来就凉了！少女如何实现供暖自由？#

我们洞察到——

对于女性，每月都要跟大姨妈过招、斗智斗勇。姨妈造访期间，女生手脚易冰冷、十分畏凉，不注意保暖会加剧痛经，甚至让人怀疑人生。网络上对于跟大姨妈相爱相杀的吐槽，也是层出不穷，网友直呼“大姨妈来了 我又要凉了”。



● 策略

#味可滋推出姨妈奈我盒 让所有少女与姨妈和解#

味可滋×999红糖姜茶 “不凉少女 姨妈奈我盒”

不凉四件套：姨妈暖暖袋、多喝热水杯、姨妈也服帖、你也真暖袜四款产品及系列海报。打造“供暖计划”，实现少女供暖自由，和大家一起做不凉少女。以年轻化、social的视觉和文案风格，全方位对话消费群体，成功破圈。

通过挖掘每款产品与消费者的沟通点，以有趣、生动的文案化解姨妈与女生之间的“隔阂”，拟人化的“姨妈”，和少女之间的互喊对话形式，让女生们能放开、不拘束地谈论痛经问题。让每个产品融入到每回合的过招，无形中增强了女生们对产品的认知和品牌态度的理解



悬念视频 宣告#提前供暖计划#，引爆热议

借势白露，悬念宣告，打造另类“供暖计划”
实现少女供暖自由和大家一起做不凉少女



预告链接: https://mp.weixin.qq.com/s/0_i06xWs_cmdxS8WtBv8rQ

产品海报 #姨妈奈我盒 打造不凉少女的镇痛符#

幽默逗趣有网感的文案风格、极具网感又不失少女心的视觉画面
将不凉神器打造成少女的镇痛符



写真海报 #姨妈奈我盒 复古少女暖心安利#

延续网感复古的个性化造型，
以时装大片的形式将不凉少女四件套展示出来。



礼盒细节 #姨妈奈我盒 将网感进行到底#

姨妈奈我盒，除了有暖心四件套，还设置了极具网感的趣味说明书，将四件套的使用方法幽默托出。



#俘获一群不凉少女 为品牌打开破圈之路#

此次味可滋与999红糖姜茶的跨界，通过深度理解品牌跨界的玩法策略，以优秀的创意内容，使案例产生了溢出效应，影响消费者对母品牌产生积极的认知和评价。

系列海报的视觉与文案风格斩获了非常多的自然好评。同时，此次跨界，也在客户集团内部获得了极高评价，被评定为集团内部跨界营销最优案例之一。为后续更多营销业务奠定了基础，为味可滋的品牌营销版图画上了重要一笔。

全网曝光
1000万+

#不凉少女 姨妈奈我盒#
微博话题阅读量达
239.7万+

40+

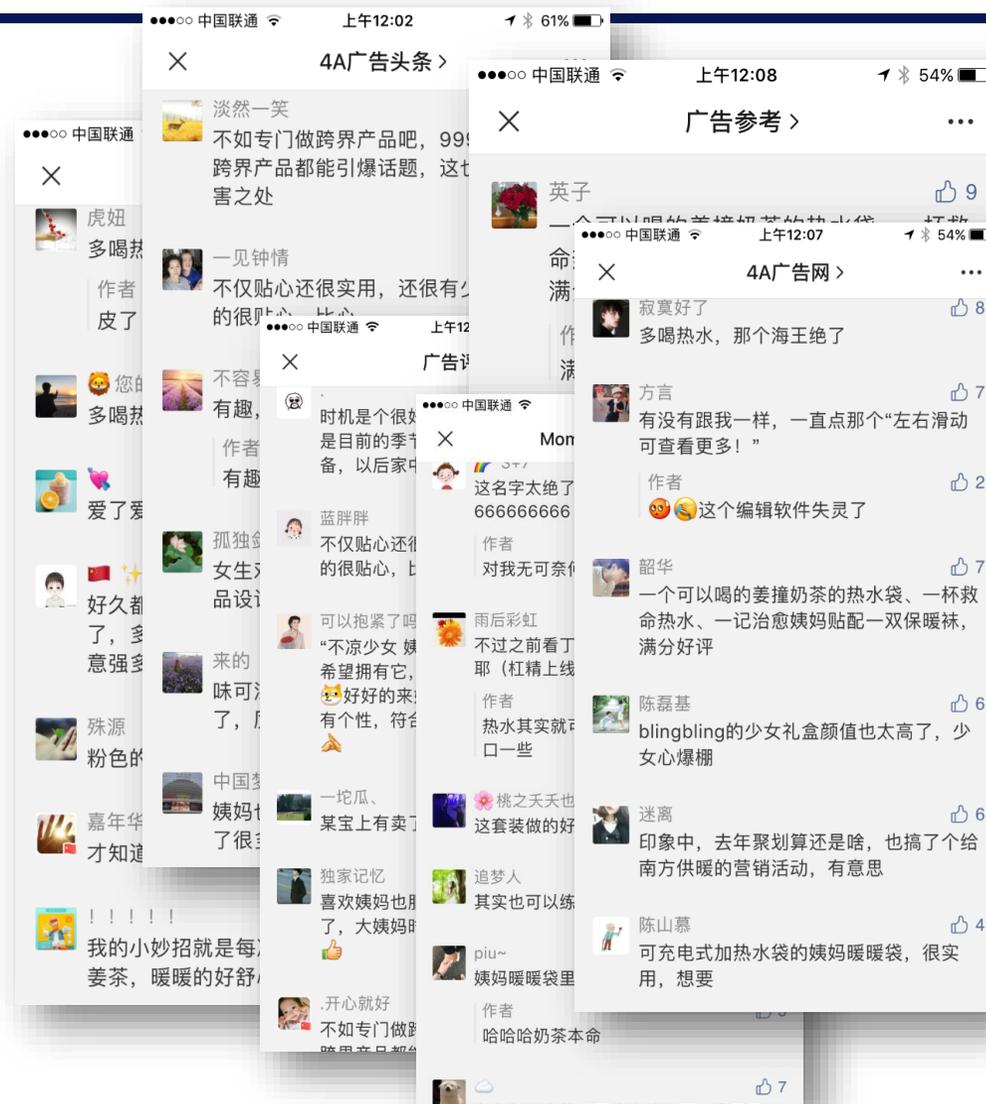
头部营销专业大号自发刷屏传播

被味可滋客户内部评为

跨界营销最优案例



视觉创意以及文案风格
斩获众多路人粉
赢得诸多好评
刷屏表示“想要”



• 创新应用

■ 对常见的问题，做不常见的表达

我们通过对女性经期需求的细致洞察，发现痛点，以更符合味可滋品牌调性及年轻女性消费者风格的文案进行沟通。在味可滋与999红糖姜茶的跨界案例中，不仅对女性经期需求做出了精准的解读，更巧妙融合了当下女性态度，以更丰富的语境激发消费者分享欲望。

■ 先让自己成为Z时代，再打动Z时代

Z世代的沟通语言更趋于年轻化，而这一波视觉表达与文案呈现，通过融合流行语以及网感元素，显得更加轻松活泼。其所营造的文化认同，让海报在社交平台上获得不少声量和讨论，并刺激消费者进行转发传播，从而不断反作用于品牌。