

伊利金典 x 周大福跨界贺岁

- ◆ **品牌名称:** 伊利金典
- ◆ **所属行业:** 食品饮料类
- ◆ **执行时间:** 2020.10.23-2021.02.11
- ◆ **参选类别:** 食品/饮料类

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<http://v.163.com/static/3/VK6MF1THS.html>

或扫码看视频





营销背景&目标:

作为“有机生活倡导者”的金典，随着消费升级迭代，伊利金典品牌更想走进

年轻用户，借势2021牛年春节热点契机，

强化高端属性

提高感知壁垒

营销洞察:

1/高端牛奶市场竞争日益激烈，消费者对品牌差异感知日渐模糊;

2/送礼是春节期间最热门的话题之一，牛奶和黄金往往是春节送礼的首选;

营销机会点:

结合春节热点契机，找到金典牛奶与顶级珠宝品牌周大福的强关联属性，

刷新春节送礼的新表达。

跨界春节送礼第二选择——黄金，与周大福制作限量礼盒，直观传递品牌高端属性，激发用户特别是年轻用户对“限定礼品”的购物欲，同时合作与“金”相关的当红明星金晨，从内容与话题量层面深化品牌影响。

一条项链 连接两个品牌

有机/高端
渗透送礼场景



《珍我》项链 汇聚所有新春祝福

延展



《珍我》礼盒 聚焦所有新年元素

春节送礼场景
之
牛奶 + 黄金

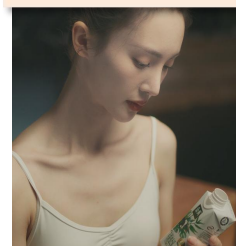
品牌跨界造势
之



时空对话 诠释品牌“珍我”态度

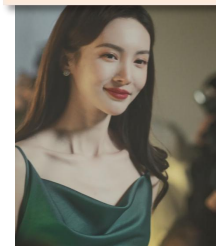
有机/高端
渗透生活场景

16岁金晨



屡次被否定

30岁金晨



坚定而自信

《珍我》短片 传递金典有机理念

“什么都不能否定你，
你的生活，有你自己定义”

——有机生活体验官-金晨

有【新】意-金典打金跨界造物，融合金典有机生活理念打造的“珍我”项链，并延展至包含着金典牛奶、新年台历、春节红包的新春限定礼盒限量发售。
 有【新】声-金晨献声明星加持，邀请流量明星金晨拍摄“珍我”短片，16岁的金晨与30岁的金晨隔空对话，传递品质“珍我”态度，传递金典品牌有机生活理念。
 有【新】貌-金店造势线下联动，线上概念传递 线下品牌专区打造，以送礼为切入点在春节期间快速引爆品牌活动声量。

第一步 顶级品牌跨界造物



珍我项链——流珠宝大师共创从雏形到成品



珍我礼盒- 红包/台历/牛奶加持新年氛围



第二步 明星加持概念输出



珍我短片- 金晨隔空对话 喊出品牌主张

当红明星呈现有机生活态度进阶

年轻女性珍爱自我，

强化 有机生活 有我定义 品牌属性

第三步 春节场景联动传播

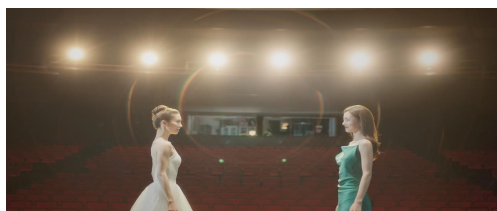


品牌声量

持续攀升

8.35亿

《珍我》短片播放量



跨界话题传播战术，
线上双微/社交平台/电商等官方上映，

3700+

覆盖周大福线下门店



3700+全国分店LED广告机
分店云柜台+全国LED大屏

品牌形象

深入人心

霸屏春节热搜现场 高端有机属性进一步强化

社交热评

“会选人！”

“珠宝和牛奶意想不到”

“快来北京路打卡啊”

“片子里的金晨好美”

“喜欢金晨，喜欢这条美美的项链”

品牌关联词云

高端有机 人生周大福
金晨 春节送礼 有机生活
珍我 项链