

安佳#致敬百年#品牌蓝 V 联盟

广告主: 安佳

所属行业: 食品饮料

执行时间: 2018.10.31-11.01

参选类别: 社会化营销类

营销背景

安佳, 作为全球乳业的引领者, 自 2018 年重塑品牌定位后开始大力去传递和传播“纯净初心, 坚持百年”的品牌理念, 向市场和行业去讲述品牌自 1886 年开始长达 130 多年以上的深厚历史和沉淀。这份坚持百年的精神, 是安佳对自身坚持的致敬, 更是对百年初心的坚守。同时, 在传播层面安佳作为个体品牌, 影响覆盖面较为有限, 而如果联合其他大品牌一起发起活动, 借力更多品牌流量, 可以达到一种 $1+1>2$ 的效果, 传播效率和效果都会倍增。因此, 安佳希望通过这次营销活动, 联合以可口可乐为代表的诸多同样具有百年历史的经典品牌, 一起联合在微博上发声, 紧扣“致敬百年”的核心主题, 引发强烈的社会关注和社交传播。

营销目标

- 1、联合可口可乐这一同样在 1886 年诞生的大品牌, 在微博为代表的社交媒体发声、互动, 率先拉开传播序幕。
- 2、扩大传播覆盖面, 辐射并呼吁更多百年历史品牌加入, 共同围绕“致敬百年”的话题, 共同产出系列创意素材。
- 3、引发社交平台上更多用户关注和互动, 话题曝光度和讨论量。同时引发第三方和行业内大号的关注甚至报道, 将传播推至更高点。

策略与创意

- 1、品牌联合, 成功联动到以可口可乐、百威等超级大品牌为代表的数十个品牌方参与加入活动, 广泛覆盖各品牌方自媒体以及触达到各品牌的受众群体, 相较于普通的品牌方自身社会化营销, 更有指数级放大的传播效应。
- 2、利用共同话题策略, 充分利用社交平台微博的优势和玩法, 变成一种社会化层面的事件营销
- 3、利用#致敬百年#的核心创意点, 产出一系列专属于不同品牌特色的优质传播海报, 是极具有创意质量的传播

执行过程/媒体表现

- 1、活动首发当日，联合可口可乐在微博发布海报文案，双方互动，以此为率先首发
- 2、同时，其他合作品牌紧随其后，陆续发布各自专属海报，带话题#致敬百年#，在几小时内发布完毕。
- 3、随后相继引发一些微博账号的主动转发和评论，其中不乏媒体和行业大号，共同将活动声量推至高潮。话题形成了巨大的声量，短短几小时内微博话题阅读量就突破千万级，将#致敬百年#的热浪推上了巅峰。
- 4、活动表现数据。微博上累计曝光量 3260 万以上，互动/讨论量 5.2 万。





营销效果与市场反馈

- 1、SocialBeta、广告门、数字营销江湖、网赢天下等行业媒体对本次活动进行了报道和传播
- 2、微博话题得到很多粉丝和消费者的原生互动和好评，同时合作品牌方也对此给予了高度评价和认可。

Socialbeta: <https://mp.weixin.qq.com/s/hh9zUbwxc2VZy7kyY9L9Jw>

数字营销江湖: <https://mp.weixin.qq.com/s/45XoH831XOYCroBJYqEA0g>

网赢天下网: <http://17emarketing.com/html/dongtai/2018/1101/8364.html>

Socialbeta: <https://socialbeta.com/t/case-Anchor-Joint-vocalization-brands-2018-11>

广告门: <https://mp.weixin.qq.com/s/lqSgKjoQ28y47FSYodqdfA>