

旺旺 X 《神奇马戏团》电影深度联合营销

广告主：旺旺集团

所属行业：食品类

执行时间：2018.04-08

参选类别：大剧联合营销类

营销背景

一、品牌传播及营销背景介绍

大剧联合营销围绕 IP 内容挖掘营销点，开发设计相应的广告产品。其创新理念是在不破坏 IP 价值的前提下，充分融合 IP 经典元素，比如剧情、台词、角色等，进行搭载或融入式借势，为品牌提供全方位的传播策略。

旺旺自 1983 年创立至今，从一个单一的食品企业发展为综合型的食品集团。在消费者心中的形象，提到旺旺这个品牌联想到的内容不再局限于旺仔牛奶、旺旺仙贝和雪饼，但品牌创新是未来市场发展的大趋势，借势大剧 IP 热点话题，针对不同群体推出不一样的特色产品，从而扩大消费群体，是品牌突破的关键。

二、面临的营销困境及挑战

近几年旺旺顺应当下消费者的消费习惯尝试了多元化营销，如何将几十年的品牌价值以年轻形象再度推升新的高峰，唤醒年轻消费族群对品牌和产品有新认识、新体验？

2018 年暑期档动画电影《神奇马戏团》，故事围绕着主人公欧文一家重振叔叔的马戏团展开，因一盒隐藏神奇魔法的动物饼干，而引发一系列动物大变身。

旺旺结合电影核心创意主线“有神奇魔法的变身饼干”，特开生产线出品旺仔动物家族饼干，实现观众对电影场景的幻想。

营销目标

一、预期目标

旺旺集团以产品定制+全渠道营销模式，多维度拉动票房的同时实现品牌与影片的多方共赢。

通过电影深度 IP 合作，旺旺突破营销“次元壁”，把片中贯穿剧情的重要线索“吃了会变身的动物饼干”带入三次元的世界，赋予了动物饼干以奇幻童趣的产品属性，借势电影上映联合宣传，使产品赢得关注。

二、整体目标

电影作为一种传播范围极广的媒体内容，本身具备广告平台的属性，精准定位核心观众的偏好同步也完成媒体与渠道的整合。在电影全国热映同时，产品在主要目标人群所接触的商超卖场全国多渠道铺货，用“口碑”效应引导转化消费，带动新品销量。

《神奇马戏团》电影与很多动画以大人视角来揣摩小朋友心境的展现方式不同，片中生动可爱的萌宠形象、色彩丰富的马戏团场景以及轻松有趣的搞笑情节，是以孩童的视角来呈现他们想象中的欢乐世界，与品牌理念所传递的幸福、欢乐、正能量亦是紧密契合，旺旺集团的品牌文化沉淀和产品定位提升了新的高度。

策略与创意

在休闲消费新时代，旺旺以自身在中国食品行业的优势，把电影主线剧情道具呈现给消费者。

案例的最大亮点在于触动消费者观影后童心未泯的想“吃一口饼干变身”的心境，借由好吃、好玩、有趣的产品，增加带入感，进而联动渠道销售。



8款饼干样态也分别体现片中动物主角们的独特个性：

天竺鼠代表“活力”，熊代表“力量”，猫代表“机敏”，狗代表“忠诚”，老虎代表“勇猛”，狮子代表“雄伟”，大象代表“温厚”，马代表“速度”。

你想变身哪个动物呢？

品牌不仅通过影片中的定制级线索加深观众的有效记忆，更有更多好玩有趣的线上线下全民娱乐营销花式玩法燃爆整个暑期档。

【神奇马戏团-魔力版预告片】视频链接：

http://v.youku.com/v_show/id_XNDaxOTA4MjI1Mg==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0

执行过程/媒体表现

前期宣推:

4月26日, 旺仔“动物家族饼干”同《神奇马戏团》电影在万达电影推介会首次亮相, 饼干和品牌一出现, 迅速引发现场媒体热议。



上线预热:

6月16日, 发布微信 H5 活动预热, 活动预告包含线下方特乐园及线上抖音挑战, 粉丝关注旺仔俱乐部互动。

6月17日, 旺仔“动物家族饼干”同《神奇马戏团》电影在上海影联之夜, 首次于影视媒体亮相, 现场体验装派发试吃, 嘉宾好评如潮。

6月18日, 线下联动主题乐园, 强化品牌曝光, 宁波方特乐园设置主题路演: 现场拍照互动和产品陈列区, 派发动物饼干呈现哄抢之势。





6月22日，上海国际电影节公映，在电影散场出口派发动物饼干，把影片重要线索“吃了会变身的动物饼干”带入三次元，加深观众有效记忆。

6月23日，品牌自媒体采访电影导演托尼·班克罗夫特创作经历及中国情怀，深度探讨电影创作理念与产品建立强关联。



电影上映前1个月，自媒体渠道推文进行预热宣传，电影官博发布联合营销活动，与旺仔俱乐部推文互动。



正式上线:

7月17日, 北京电影首映礼, 借势明星助阵活动, 多物料强势曝光, 联动电影频道观影团, 派发动物饼干伴手礼。





7月27日-8月17日，全民UGC玩转抖音跨界活动，联合片方发起的吃饼干变身抖音挑战活动#一口变可爱#（抖音话题观看人次：15万+）

8月10日，集团内部举办电影包场，上海总部员工朋友圈转发集赞获取电影票，观影活动引起商场顾客的好奇围观，纷纷询问产品购买方式。



营销效果与市场反馈

通过与影片线上线下各渠道的营销配合，更快速且有效的触达 TA。

以创新有趣的产品，提升目标客户对品牌的记忆，带动销量。



线上总曝光量：850 万+

线下活动覆盖人次：300 万+

电影上映期间销售：260 万+