

阿尔卑斯CNY好运营销 全场景沟通消费者，品牌好感与销量获双赢

- ◆ **广告主:** 不凡帝范梅勒股份有限公司
- ◆ **所属行业:** 食品饮料
- ◆ **执行时间:** 2017.12.15-2018.02.16
- ◆ **参选类别:** 媒介整合类

背景与挑战:

新年一直是各大品牌营销热门节点，但生硬借势节日庆典已无法吸引消费者。阿尔卑斯需要**借助过年节点提升新年的消费场景频率**，同时**提升在年轻族人群的品牌影响力**。品牌应如何破局，才能让节庆热点与品牌形成强关联，让节庆真正成为品牌口碑、销量的增长点？

项目目的： 阿尔卑斯期望借助新年节庆营销，强化品牌“青春”烙印与“节庆”特点，促进销售转化。

营销洞察:

1. 挑战: 迪丽热巴首唱甜蜜单曲, 如何传播品牌CNY好运主题, 融入消费者新年年货场景, 促进销量。
2. 消费者洞察机会点: 品牌通过改产品包装, 内容传播, 深化新年好运祝福概念, 促进消费者购买产品

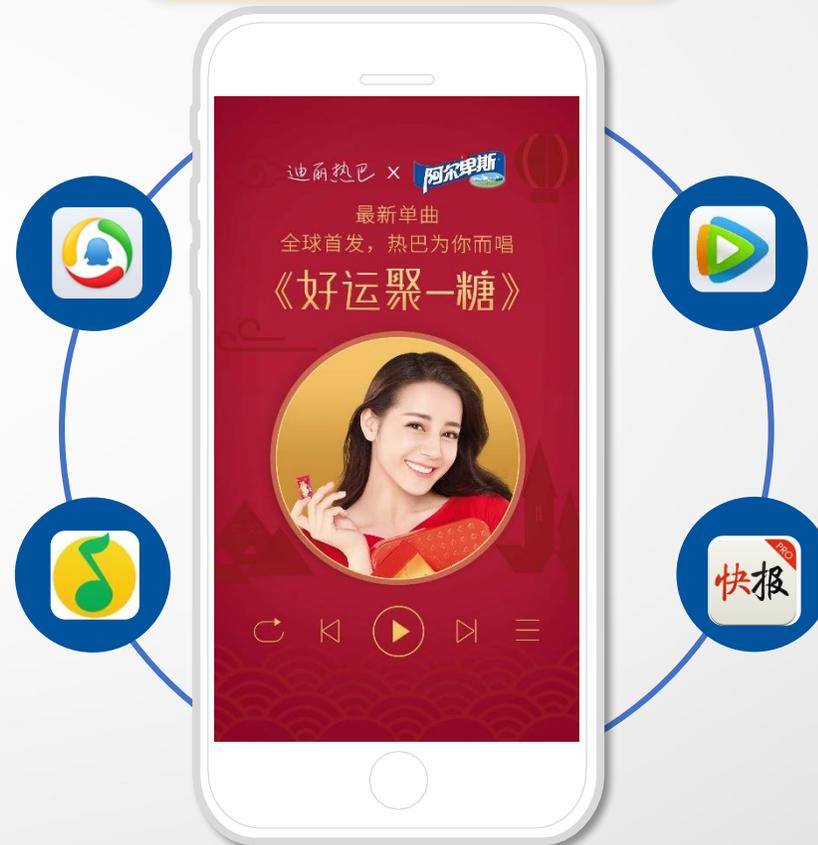
推广策略:

通过音乐营销、社交互动、内容合作, 多平台全方位深化品牌CNY“好运聚一糖”的理念, 促进消费者在新年送祝福场景中, 增加产品购买率。

闪屏联投全场景超级曝光

1. 闪屏联投开启全场景精准大曝光

春节期间，阿尔卑斯借助腾讯新闻客户端、腾讯视频、QQ音乐、天天快报的人群覆盖，以闪屏联投——四屏联动，捕捉受众的**碎片化时间**，实现全场景的**超级曝光**，**精准触达**年轻群体，有效拓展独立用户的覆盖，快速扩散阿尔卑斯新年行“好运”的品牌认知。



2. 入驻QQ音乐——圈层曝光，拉近与目标TA距离
除了闪屏联投之外，迪丽热巴演唱的《好运聚一糖》MV第一时间入驻年轻人群聚集的QQ音乐，将品牌新年期间主打的“好运”“甜蜜”融入新年视听场景，让品牌借由耳熟能详的节庆音乐扩散影响，**提升年轻群体对品牌的好感度**。单曲在春节期间突破100万播放量的抢眼表现，也让阿尔卑斯成功借势，成为2018春节期间“好运”的代名词之一。



品牌MV应景新年视听场景



3. 融入年轻人追捧的贺岁综艺情感营销引发TA共鸣

借助腾讯视频2018热门贺岁美食综艺《年味有FUN》，阿尔卑斯以贴近**原生植入**的形式，以美食为载体，以情感为诉求，**与年轻人产生情感共鸣**。合作期间，以多种广告合作形式，比如节目信息条、口播、道具等无缝植入栏目；搭配专属定制微电影，融入不同生活场景的同时，为品牌**赋予人文情感**，助力品牌以**情感营销**聚集年轻目光。



《年味有FUN》深入网综娱乐场景



4. QQ抢红包——互动曝光，引爆社交媒体

在全民新春贺岁收红包的节点，阿尔卑斯邀请品牌代言人迪丽热巴以发红包送祝福为营销契机，将品牌新春送“好运”的概念再一次升华，**强化用户与品牌的互动**。依托QQ平台，增大营销活动对年轻TA的影响，**点燃年轻人在节庆期间的参与热情**，同时也让阿尔卑斯和年轻人玩到一起。



手Q红包激活用户互动场景



案例视频

案例视频地址: <https://v.qq.com/x/page/s0648rm2jee.html>



营销效果:

- QQ音乐播放量破**100万**
- 《年味有FUN》栏目及衍生微电影系列总VV高达**2.5亿**。单期植入VV超过**3900W**
- QQ红包活动最终达到**250万+**人次领取红包、**1.7亿**次曝光的营销效果
- 阿尔卑斯在激烈的节庆市场竞争中脱颖而出，春节销量较去年同期增长超过**30%**