

阿尔卑斯木偶奇缘

- ◆ 广告主：阿尔卑斯
- ◆ 所属行业：快销零食
- ◆ 执行时间：2018.09.20-12.31
- ◆ 参选类别：创意类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XMzgyOTk0MTA3Mg==.html?spm=a1z3jc.11711052.0.0&isextonly=1

或者
扫一扫看视频



- 品牌营销的背景和初衷是什么？

背景：

根据调研发现，糖果业已成为我国食品业中快速发展的行业，连续5年保持增长，我国人均消费糖果为0.7千克，约为发达国家人均水平的1/10，国际人均水平的1/3，预计在今后数年将保持8%左右的增长速度。

初衷：

希望通过塑造品牌形象，并使用营销手段获得使消费者形成对品牌和产品的认知-认识-认可的一个过程。通过有一个深入人心的认可，从而促使企业获取更大经济利益和品牌知名度，并获得永续发展。

- *最终想要实现怎样的目标？*

阿尔卑斯软糖追求更丰富优质的口感与体验，一直保持优质牛奶 / 奶糖的形象，此次活动希望结合品牌本身温暖、主打让心更近的调性，及明星效应争取在行业内脱引而出，进一步扩大产品消费群体。

- *目前面临的挑战和困境是什么？*

面对糖果消费市场消费需求的变化及休闲食品多样化的发展，越来越多以传统型糖果为主营业务的糖果企业开始寻求新兴产品及开发新的品类，除此之外同类外资品牌纷纷介入，本土品牌层出不穷，产品定位、主题化、功能化、个性化趋势更加明显，在品牌推广上都采用与消费者深度沟通，让糖果业竞争日渐激烈。

- *通过对目标人群的洞察有怎样的发现？*

1. 为了让TA人群能在众多同行品牌中对阿尔卑斯产生记忆点，就必须贴合目标人群的日常喜好，给品牌植入新潮的元素，实现创新和突破。
2. 通过目标人群洞察发现，糖果类产品的TA人群多以15-27岁人群居多，TA们有着多重的身份、多重的兴趣、碎片化的生活，也都会面对不同的压力与纷扰，所以都需要压力和情感的出口，而甜食中的糖类就是其释放压力的方式之一，TA们也在追求温暖的力量。
3. TA们碎片化的生活预示传播需要有足够的力度和热度，明星艺人虽然有流量，但营销内容上也需要更有故事性来实现效果。

- *整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。*

阿尔卑斯木偶奇缘项目核心策略通过抓取到当下TA人群对二次元形象的热度及关注点，以动画短片的形式，在线上平台进行传播，将艺人植入至动画短片中，借助艺人的影响力，扩大品牌营销声量及传播范围。

- 案例的亮点？

创意1：匹配的IP选择

- 在洞察中发现，当下年轻人热衷于二次元文化，品牌代言人迪丽热巴首次推出二次元形象-迪丽冷巴，覆盖更精准年轻人群的同时，也为品牌资产“小木偶”的形象推广与品牌精神沟通提供了很好的契机。

创意2：独特的广告类型

- 广告片以动画形式呈现，独特而用心，通过冷巴和小木偶的故事渗透产品的甜蜜，传递品牌的暖心——阿尔卑斯，让心更近，也是通过这种方式给予目标人群一个情感的宣泄口，从而区别于一般商业广告，更有效地建立受众对品牌的认同与好感，达到口碑传播的目的。

创意3：知名导演及团队背书

- 依靠由《哆啦A梦》电影导演-本多敏行携团队倾力打造的强大背景，扩大受众的同时，更为粉丝们呈现了精美高质量的故事画面。

创意4：借力打力的传播方式

- 结合前期与迪丽热巴的《慢游全世界》IP合作，双线展现迪丽热巴在慢游塞舌尔的同时，迪丽冷巴与阿尔卑斯小木偶也即将开展新的旅途，借力IP平台通过彩蛋形式预热《木偶奇缘》上线，使品牌与内容完美融合嫁接，利用明星效应及粉丝的影响力在后续《木偶奇缘》上线期间扩大曝光量。

策略与创意的实施过程



- a) 创意预热海报
- b) 官微有奖转发互动

- a) 《木偶奇缘》正式上线
- b) kol support宣传造势
- c) 官微有奖转发互动

- a) 幕后花絮素材发布

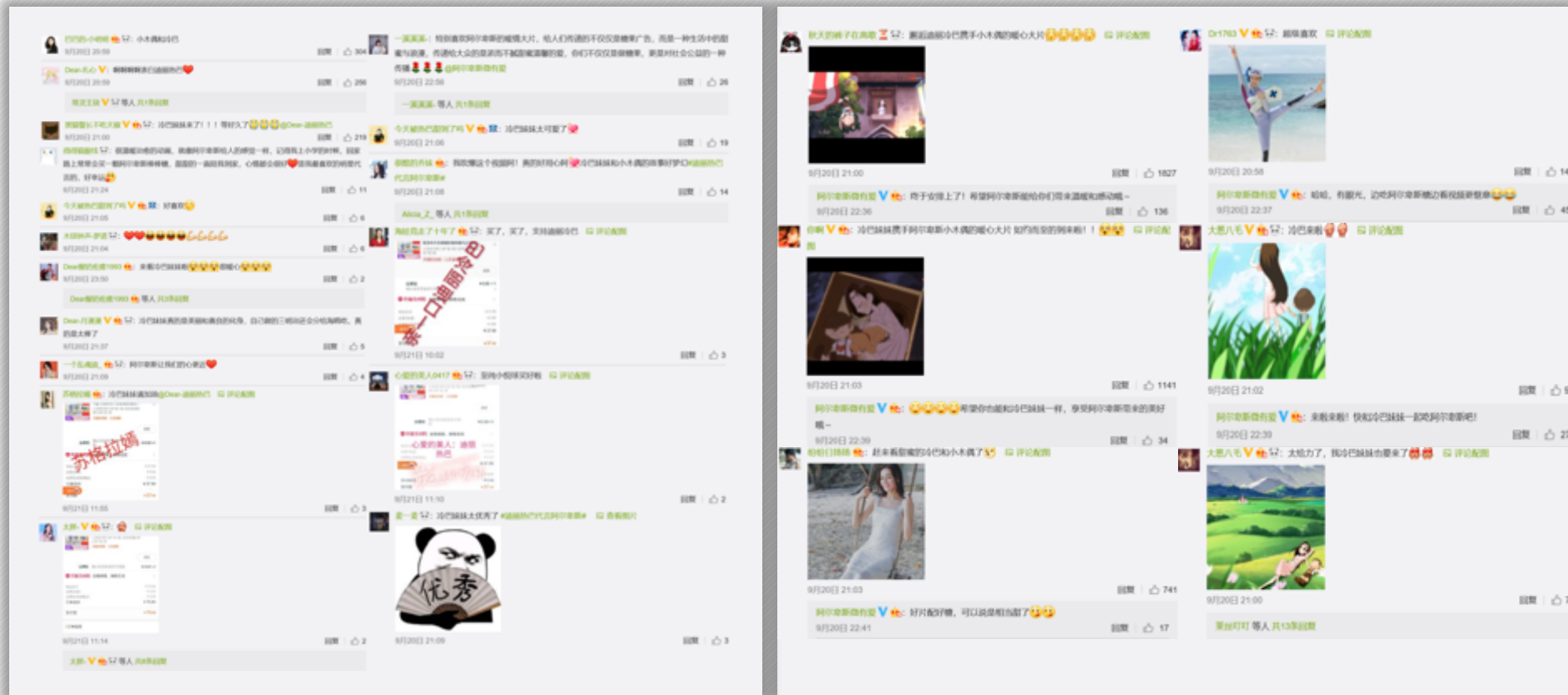
平台数据分类：

- **社交媒体部分：**
 - 总体曝光量：119,267,208
 - 总体互动量：1,137,403
- **视频播放量：**
 - 木偶奇缘正片：1,438万
(KPI完成率144%)
 - 正片+花絮等总播放量：1,948.4万
- **#木偶奇缘#话题部分：**
 - 曝光量：7,478.4万
 - 讨论量：78.4万

数据源于新浪微博平台（品牌官方、明星艺人以及合作的KOL）



官方微博粉丝反馈声量分析：



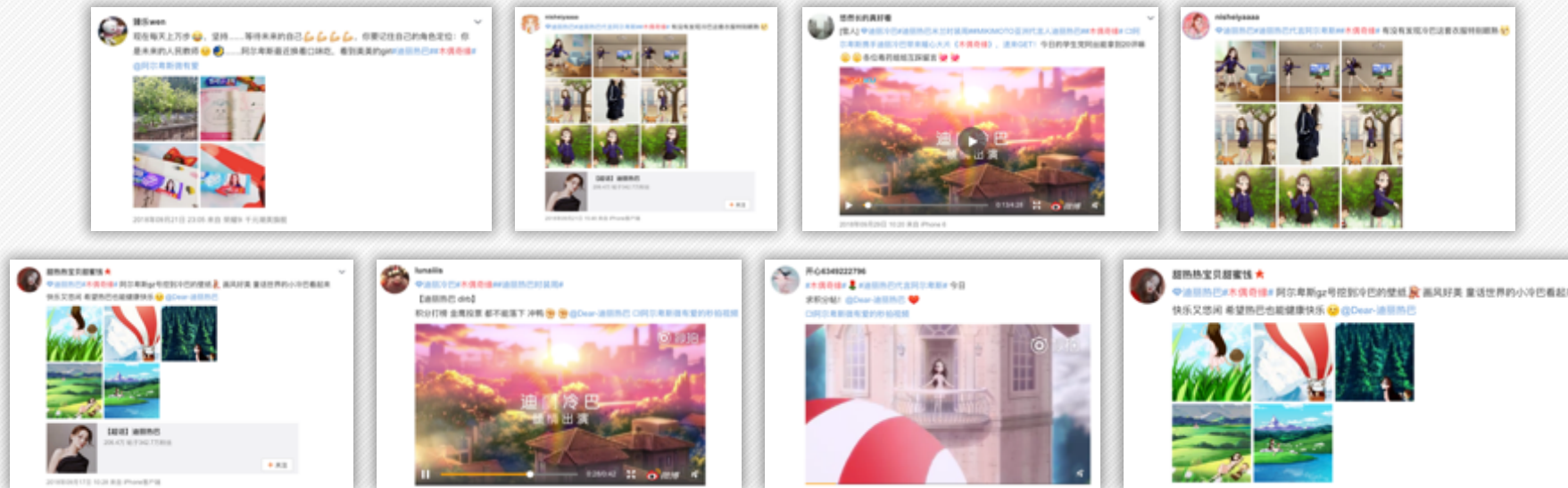
通过粉丝反馈可了解到，冷巴二次元形象及动画形式吸引了众多消费者的喜爱，提升了品牌好感度，并会主动进行分享扩散，同时也契合了阿尔卑斯此次活动想传递的品牌传播内容。

多领域KOL粉丝反馈声量分析：



通过生活类、漫画类、流量大号类等多领域KOL的传播，可以看出粉丝的反馈声量集中于“感觉温馨”、“很甜蜜”、“阿尔卑斯奶香味软糖”等，与品牌主打传播的让心更近，及主推软糖方向一致。

线上话题热度分析：



品牌#木偶奇缘#话题阅读量超过高达**1亿**，讨论量超过**100万**，
很多目标群体都自发地发布木偶奇缘的相关内容，可以看出品牌的传播策略及创意成功带起了话题热度