

每日鲜语首支沪语广告片《繁花》剧场合作

- **品牌名称:** 每日鲜语
- **所属行业:** 乳品行业
- **执行时间:** 2023.12.29-2024.01.18
- **参选类别:** 视频内容营销

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://v.qq.com/txp/iframe/player.html?vid=j3538e06hjt>

疫情强化居民营养健康意识，低温鲜奶因其高营养价值和新鲜度而受到消费者的青睐，市场需求不断增长。低温鲜奶市场渠道以线下便利店系统为主，故每日鲜语优先聚焦便利店系统发达的江浙沪区域来打开市场。然而，以上海为中心的江浙沪城市群消费者的鲜奶心智长期被当地强势品牌光明所占据，光明牛奶箱从上个世纪就开始走进上海人的家里。每日鲜语作为后发品牌瞄准消费者对于优质奶源的升级需求，以优质奶源为卖点打造21世纪新选择的差异化心智来撬动当地市场。如何打破江浙沪的强势地域文化壁垒，有效传播是关键挑战。

1. 2024开年快速提升每日鲜语品牌在江浙沪城市群的声量
2. 建立消费者情感链接以提升品牌好感度。
3. 借势大剧合作形成大事件提升品牌高质形象及全国知晓度

通过本土化的内容营销进入消费者心智，绑定本土相关性的优质内容，聚焦本土优势渠道深度合作，打造沉浸式传播体验。

《繁花》作为开年精品大剧，讲述90年代时代浪潮下，沪上商人宝总的男女情与生意经。重返春风年代，再现沪上繁华，描摹浮世男女，书写弄潮传奇。王家卫首部电视剧及茅盾文学奖同名原著双重背书，胡歌、马伊琍、唐嫣、辛芷蕾等领衔主演，品质热度双高。而该剧浓郁的上海背景及沪语特色，是与当地消费者沟通的绝佳抓手。围绕《繁花沪语版》，为进一步强化与当地消费者的链接，衍生出每日鲜语行业首支沪语广告片，由品牌代言人汤唯献上沪语首秀，讲述优质奶源的故事，通过创意突围进一步引发关注及热议。

在核心传播渠道上，选择东方卫视作为深度合作渠道。考虑在线视频平台合作品牌众多难以保证优质传播资源，且低温鲜奶主打家庭人群，电视对家庭场景覆盖能力仍旧可观且传播环境优质，而东方卫视播映《繁花沪语版》，剧集前中后全景式植入配合剧中插沪语广告片投放，更具沉浸感。

外围借势《繁花》热度，快速抓住热点，通过行业首支沪语广告片在主流社交平台的分发，联合《繁花》主演明星、东方卫视主持、沪语文化名人等，互动发声，覆盖沉浸式追剧全链路，并进一步引发网友热议及行业媒体背书，扩大品牌声量。



平台选择

东方卫视，家庭场景，江浙沪区域强覆盖，沪语版本，内容更本土化

传播方式

1. 《繁花沪语版》剧场深度专案合作，合作身份：东方大剧特约赞助-大剧推荐官，除硬广中插强曝光外，增加《繁花沪语版》剧与品牌深度植入，关联捆绑的多样化专案合作形式，包括播出期间前/中/后广告点位资源品牌植入（标版、口播、预告、前情提要、精彩热点、下集预告）等
2. 首支沪语TVC朋友圈区域定投，微信视频号推荐位加热
3. 联合《繁花》主演明星、东方卫视主持、沪语文化名人等，互动发声，热度持续发酵

传播内容

1. 东方卫视剧场内（《繁花》大剧推荐官）

前情提要 5秒标板+25秒压屏

30秒企业广告 剧集前后正倒一（首支沪语广告片）

明日精彩 5秒标板+25秒压屏

东方看大剧 5秒标板+25秒压屏

2. 剧场外

首支沪语TVC朋友圈区域定投，微信视频号推荐位加热
繁花热点海报+沪上名人沪语短视频在各平台自传播



声量互动双高

1. 东方卫视江浙沪8城触达：2.4亿人次
(数据来源：infosys, 2024/1/1-1/18)
2. 社交平台总曝光量：2500w+
(数据来源：媒体数据, 抖音、微信、微博)
3. 微信视频号互动率: 3.9%
(Benchmark 2%)

力压竞品

投放周期内百度和微信指数超过光明



网络热议

1. 小红书讨论数增长300%
2. 汤唯沪语版TVC广告得到用户好评, 自发在网络社交平台讨论, 并称赞汤品牌此举传播与时俱进, 创意完胜



汤唯沪语创意引发网友讨论, 全网好评口碑如潮

小红书 C+UGC引起热议

数: 10万+
讨论数: 增长300%

掀起风潮 #带上每日鲜语打卡繁花上海

行业认可

10+行业媒体背书



行业媒体号背书 扩大宣传力度

新乳业, 小食代, FBIF, LOOK, 视觉传达, 视觉传达, 视觉传达

小红书 数: 10万+ 讨论数: 增长300%