

# 「甄情互动·共诉相思」

## 纯甄携手《长相思》打造今夏最热营销爆点

- **品牌名称：**蒙牛纯甄
- **所属行业：**食品饮料行业
- **执行时间：**2023.07-09
- **参选类别：**视频整合营销类

- 背景介绍:
- 2019-2021年三年中，蒙牛纯甄连续三季冠名《创造营》系列，成为综艺营销收益最大的金主。迅速响应舆情热点，抓住机遇推出定制产品，同时整合艺人、小程序、京东等价值生态，拉近和用户之间的距离，进行长时间频繁地互动，实现纯甄小程序日均UV超15万，人均扫码9次，联动投票带动销量增长；品牌好感度提升270%等多项营销成果
- 然而随着偶像选秀节目的落幕，以及多档头部综艺的暂停。竞品涌入综艺市场，抢占头部综艺布局。蒙牛纯甄内容营销面临巨大挑战。
- 鸟瞰内容市场，剧集早已成为多数平台方赚取流量、增加会员数的最重要基石，以2023年上半年公开的正片有效播放量为例，网络综艺部分最高的作品拿下9亿+播放量，而剧集方面则高达100亿+。大剧相较于综艺更具有观众基数、辐射受众群体上的优势，品牌转投冠名剧集，希望借此推动延续品牌影响力及销量增长



- 目标:
- 牟定现象级潜力大剧《长相思》，占位暑期档全民关注与影响力并沉淀为品牌资产

- 策略及创意亮点：
- 通过定制品牌故事、投票互动、独家内容福利和点映解锁等多样玩法，充分将用户的注意力转化为品牌的影响力，并且打通了用户消费场景，实现娱乐、社交、带货多场域的联动。
- 蒙牛纯甄从IP预热期到收官期，跟随播出节奏，实现全周期的影响力覆盖

- 策略与创意的落地执行
- 布局总冠战略级曝光：占位暑期旺季品牌声量高地
- 打造创新互动链路：将用户的注意力转化为品牌好感
- 提前占位高潜力艺人：赋能私域及电商，带动销售转化

- 营销效果:
- 《长相思》腾讯视频23年热度TOP 1大剧、全网热搜 10533个、短视频剧集IP总播放量570亿+、打破弹幕/评论互动9大记录
- 投票互动相思榜H5页面VV1亿+, 投票人次1200万+, 收获6.22亿+相思值



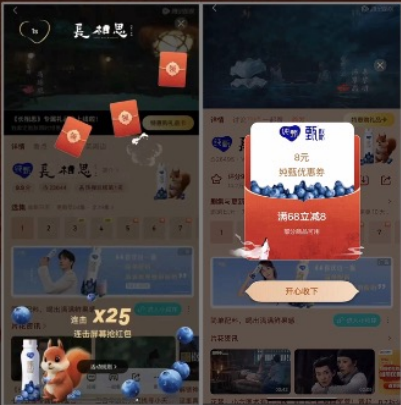
# 纯甄 × 长相思 「甄情互动·共诉相思」

将剧粉的热情关注转化为对品牌的追随喜爱，成为粉丝心中最强甄爱品牌

## 总冠身份战略级曝光

平台级战略宣推

开播日热度独占



## 独家创新互动链路

剧内最强互动——“甄”情时刻



小程序各种相思树福利解锁互动

大结局超前点映互动



## 高潜待爆艺人占位

签约4大男主——结合角色特点定制创意资源



品牌宠粉活动  
邓为/檀健次粉丝见面会

品牌专属主角团VLOG  
引流京东商城



观剧视野焕肤

全程角标霸屏



腾讯视频23年热度TOP 1大剧、全网热搜 10533个、短视频剧集IP总播放量570亿+、打破弹幕/评论互动9大记录  
相思榜H5页面VV1亿+，投票人次1200万+，收获6.22亿+相思值