

伊利《为我一挥手》，致敬每一个你

- **品牌名称：**伊利
- **所属行业：**乳制品行业
- **执行时间：**2024.12.17-2025.01.31
- **参选类别：**视频内容营销类

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/x/page/p3575riwvmr.html?url_from=share

品牌传播及营销背景

元旦期间大众有强烈**跨年情绪**，通过多种仪式回顾过去、展望未来。伊利想借此打造有期待感的内容，强化**产品情感层面**
“礼” 的属性，融入大众跨年情感场景。

行业发展背景

市场不确定性影响大众消费观念，消费更理性、关注自身需求，品牌需适应这种变化调整营销方式。

面临的营销困境和调整

新一年期待感话题常见，找新颖切入点和形式感难。元旦不是典型礼赠节点，伊利要突破认知，将产品转变为情感层面的“礼”，融入创意且契合大众心理。

项目目标：强化品牌情感连接，重塑产品礼赠定位

借元旦打造内容，以“挥手”为创意核心，结合大众情绪制作元旦视频，并在视频里融入产品，使其成为情感缩影，让伊利品牌与大众新年情感相连，提升好感度，改变大众对伊利产品礼赠认知，从物理礼品转为情感层面的谢礼、见面礼。



营销策略：巧借节点，紧抓大众情绪

伊利元旦营销紧扣跨年情绪场景，以 **"挥手之间"** 情感主张呼应后疫情时代人们自我审视与肯定的心理需求，将产品定位为承载感恩与希望的情感载体，既作回望谢礼又成迎新见面礼，提升品牌温度与市场吸引力。

创意亮点：创意形式一语双关，共鸣大众的情绪主张

伊利元旦营销以 **"挥手" 为创意核心**，借其**兼具告别与迎新的意象传递跨年情绪**，结合多元场景引发情感共鸣。品牌突破传统，将产品升华为承载感恩与期许的情感载体，既呼应理性消费趋势，又强化跨年仪式感。通过情感价值重构，实现品牌理念与节日场景深度融合，达成营销破圈

「为我一挥手」创意视频，激发大众情感共鸣

12月30日在伊利牛奶视频号发布《为我一挥手》创意视频，引导用户讨论回顾2024、迎接2025，激发情感共鸣。



金句海报，强化品牌链接

12月31日在**伊利牛奶微信公众号发布金句海报**，在元旦前夕陪伴用户，强化品牌情感连接。同一天进行朋友圈广告投放，以视频形式展示创意内容，吸引用户点击互动。



媒介组合优化

视频号作为视频发布主阵地，通过用户弹幕和评论互动，增强用户参与感；微信公众号海报发布，配合朋友圈广告，形成图文与视频的互补。朋友圈广告精准定位用户，基于用户画像进行投放，提高曝光的有效性，吸引目标用户关注和互动。



媒介组合优化

- 项目期间，共发布1条视频、1篇图文推送，累计曝光量**250W+**，互动量**28W+**。
- 朋友圈广告投放：12月31日进行朋友圈推广，累计曝光量**7210W+**，点击互动量**36.7W+**；外层视频播放**4128W+**，累计获得1.9W+点赞，3674条评论。

250W+

曝光量

28W+

互动量

7210W+

曝光量

36.7W+

点击互动量

4128W+

外层视频播放量

内容物料

朋友圈投放效果