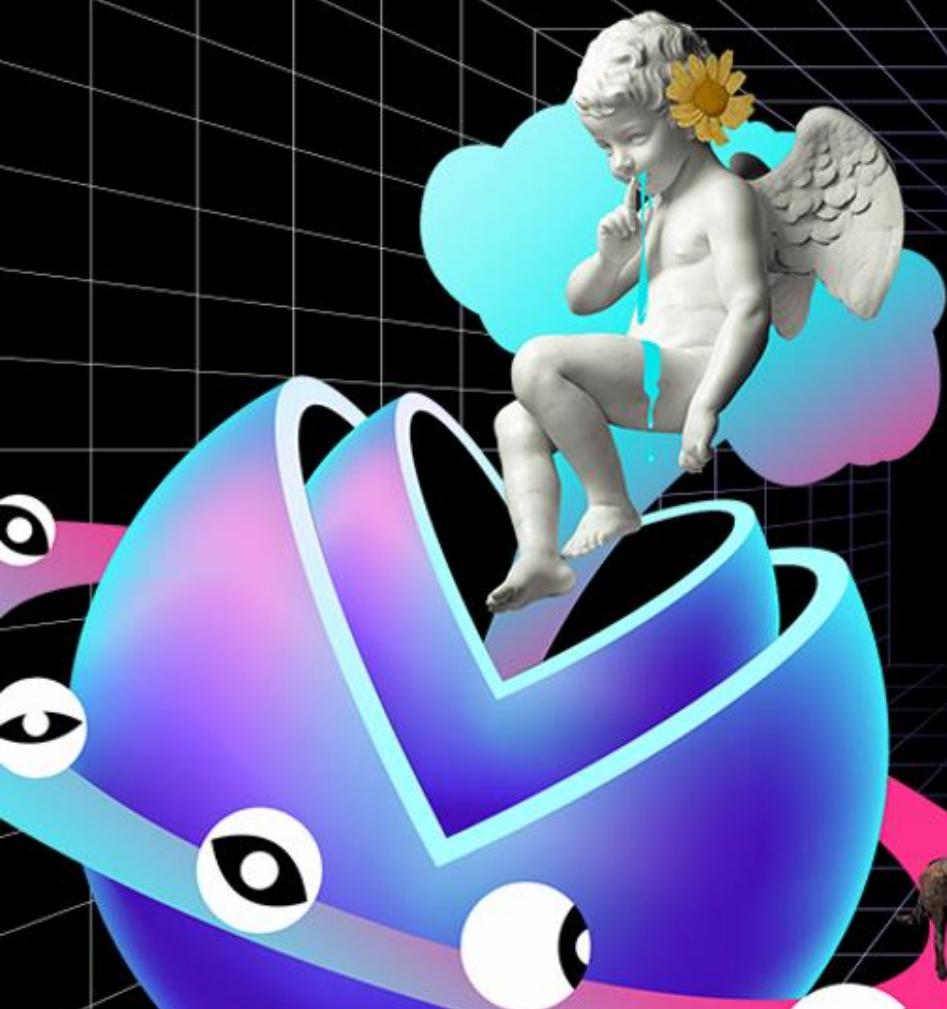


# 必胜客×抖音好奇博物季

- ◆ **品牌名称:** 必胜客
- ◆ **所属行业:** 食品饮料行业
- ◆ **执行时间:** 2020.08.03-08.31
- ◆ **参选类别:** 短视频营销类

# 好奇博物季



 **2020 - AUGUST**



## 品牌合作背景:

### 比萨突围

在上半年疫情影响下，食品行业线下门店受到首要冲击，作为食品行业标杆品牌必胜客，如何在下半年绝地反击，**实现营销标杆案例打造？**

### 魔性芝士

必胜客2020年暑期上线三款非凡芝士比萨，区别于大行其道的“芝士=知识”的谐音梗玩法，必胜客推出“挤”“撒”“拉”三个魔性动作，突出芝士的非凡不同之处，**如何借势抖音传播必胜客芝士比萨特点？**





## INSIGHT 最非凡的创意往往只需要最简单的操作

一个  
凭“一个动作”  
就可能  
火遍全网的平台



单话题VV 2亿+;  
单视频66w+点赞



抖音新晋网红：膨胀了的烤豆皮

昨天在抖音刷到有个老外发了一个烤豆皮的教程火了

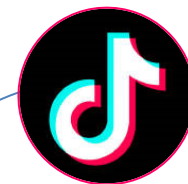
# INSIGHT 最非凡的创意往往只需要最强大的IP



CORE IDEA

好奇  
博物季

来搞点非凡的事情吧!  
让世界级馆藏为产品代言怎么样?



## STRATEGY

# #浑身都是戏#冬宫馆藏C位之争

### 世界级IP加持

世界四大博物馆之一冬宫博物馆  
首次餐饮行业合作

### 平台级项目合作

从抖音戏精文物到云游博物馆  
抖音王牌IP好奇博物季首次商业化

### 魔性内容传播

让世界级文物为品牌代言  
演绎必胜客“挤撒拉”非凡芝士特色



## 【亮点一】世界级博物馆首次餐饮行业合作

四大世界博物馆之一

艾尔米塔什博物馆冬宫博物馆官方授权  
首次跨界合作餐饮行业

不凡名画大咖  
魔性演绎引爆

创新线下种草  
全民戏精任务

非凡国博授权  
认证只是吃法



## 【亮点二】魔性内容引发年轻受众共鸣



[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDgwOTgyMjMwMA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNDgwOTgyMjMwMA==.html)



[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDgwOTgyNTM2NA==.html?](https://v.youku.com/v_show/id_XNDgwOTgyNTM2NA==.html?)

让冬宫戏精文物为必胜客非凡芝士代言，魔性演绎产品“挤撒拉”特点，让用户产生记忆与互动  
抖音平台年轻受众对魔性视频共鸣度极高

两支视频创造数据：

**2000w**  
视频播放量

**183w**  
视频点赞量

**9%**  
视频互动率

## 【亮点三】 创意内容+粉丝沉淀+导流线下项目模式

### 内容原点



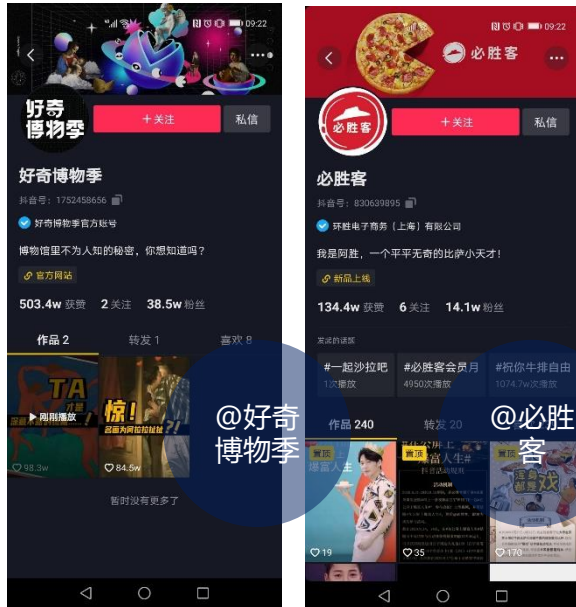
核心创意内容

### 话题发酵



核心创意内容

### 粉丝沉淀



### 品牌导流



APP下载

门店导流





**2050w** 视频播放量

## 用户自发相互@，并海量神评论

被广告植入惊讶到、为丘丘子的KPI操碎了心、被伏尔泰折磨的美术生.....  
这届的抖音用户永远出乎你的意料



网友自发产出  
爱的表情包



**183w** 视频点赞量

**9%** 视频互动率



配合话题  
**#浑身都是戏#**

# 3889

话题参与量

# 3564.5w

话题播放量



#浑身都是戏#话题助力必胜客芝士比萨戏精吃法传播

## 揭秘必胜客新品比萨

品牌内容

KOL内容

素人发布内容



## 双蓝V发声，沉淀互动粉丝



抖音官号  
@好奇博物季  
增粉：14w+

**抖音官号+品牌官号  
联动造势**

推广期间共计增粉24w  
且在结束后一个月内保持持续增长

品牌官号  
@必胜客  
增粉：10w+

## 多平台宣发，持续声量



### 闻名于世的冬宫竟然和必胜客组CP?

冬宫四季 1周前

1764年，相当于俄罗斯版的武则天，女皇叶卡捷琳娜二世在修建自己私人博物馆的时候，肯定没想到她的“艾尔米塔什”（又称冬宫），会成为世界四大博物馆之一。她也更难以想到数百年之后，馆中收藏的珍贵名作，竟然全部走上了谐星路线。



影视剧作品中，困惑的叶卡捷琳娜二世

2020年8月，渐入寒意的俄罗斯，它的镇国之馆



冬宫博物馆、必胜客等官方平台发布，数英、广告门等平台联合宣推

