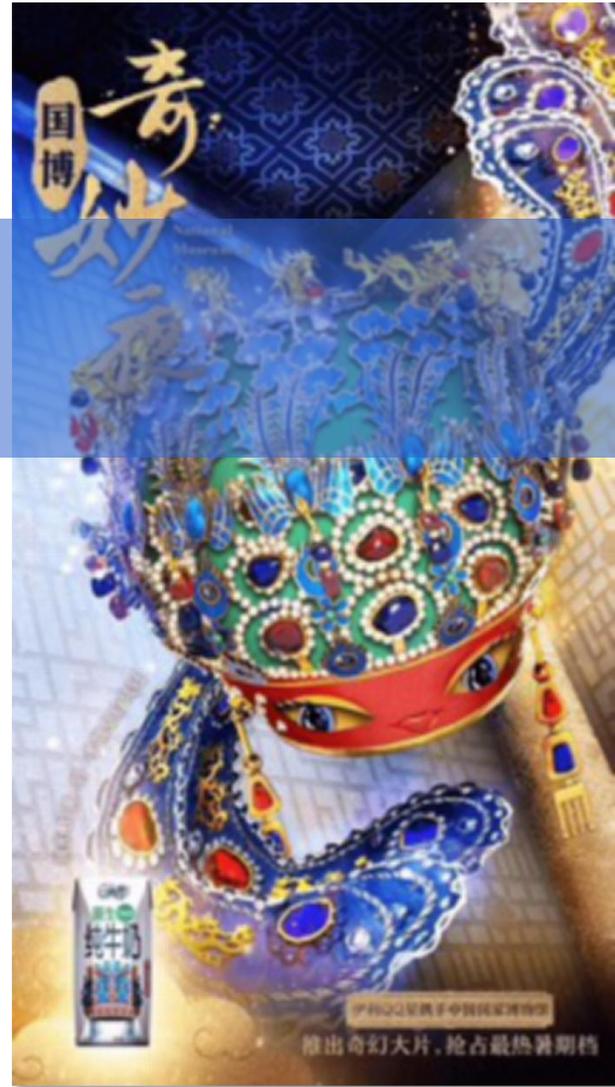
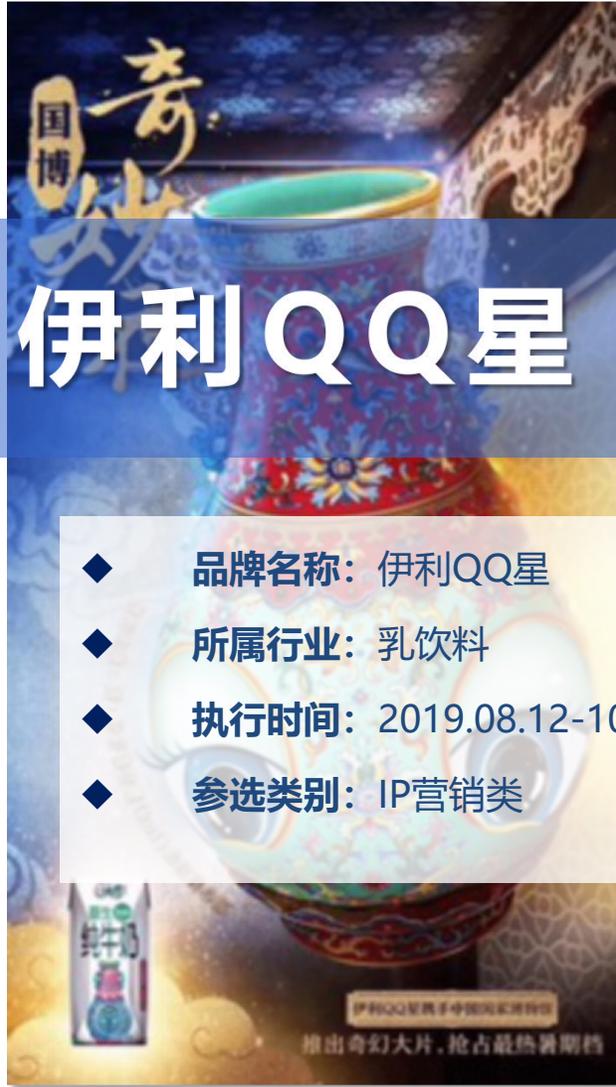




Top
Mobile
Awards



伊利QQ星 国博奇妙夜

- ◆ 品牌名称: 伊利QQ星
- ◆ 所属行业: 乳饮料
- ◆ 执行时间: 2019.08.12-10.30
- ◆ 参选类别: IP营销类



Top
Mobile
Awards

营销背景

背景&目标



×



= 智慧&成长

- 博物馆具有**寓教于乐**的特点，广受妈妈群体的欢迎。而中国国家博物馆是全世界最受游客欢迎的博物馆之一；
- 博物馆更是每个人终身学习的场所。伊利QQ星通过**文物载体**让小朋友们亲身**感受到祖国文化的魅力**；
- 博物馆文创项目助力孩子在知识和创造力的成长，将**品牌成长的内核全面落地**，真正践行全方位助力中国儿童成长。

博物馆广受妈妈人群欢迎 成为亲子游热门目的地

马蜂窝发布《2018亲子游攻略》，显示受国内传统文化热的影响，博物馆游成文亲子游市场一大亮点，热度在所有旅游主题中遥遥领先。



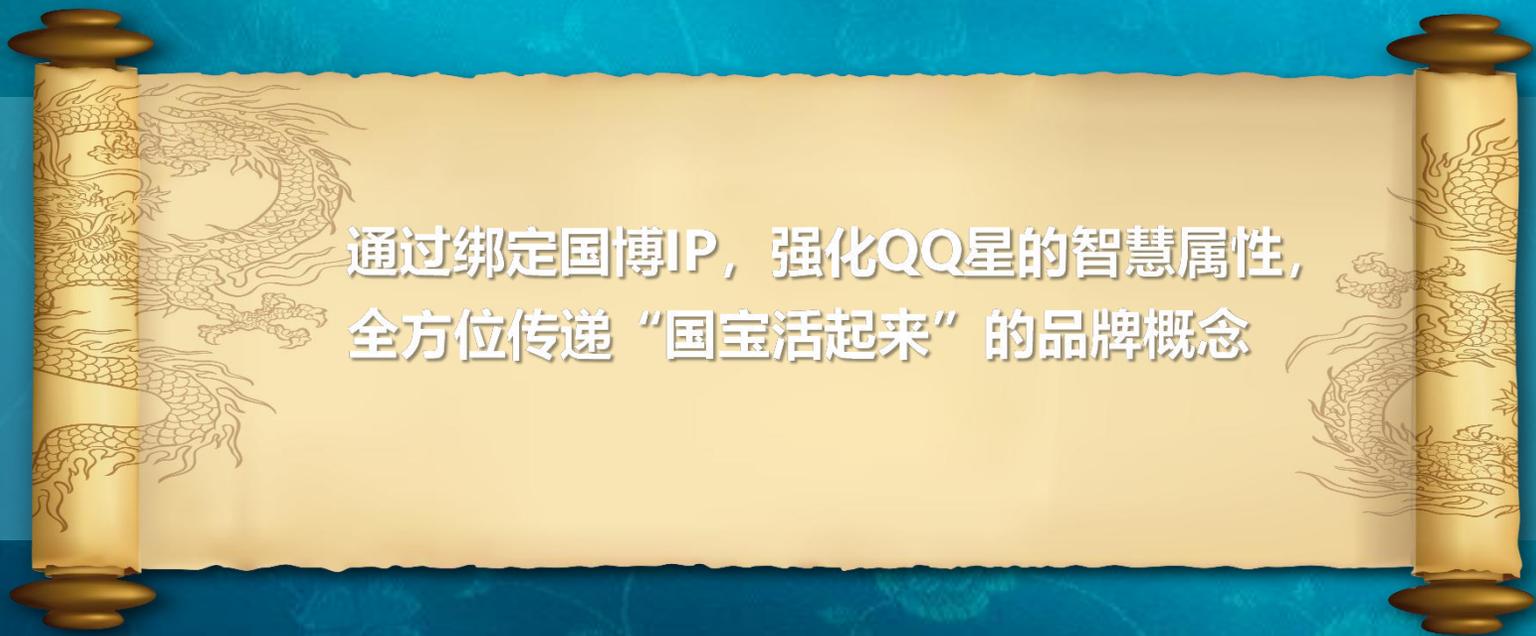
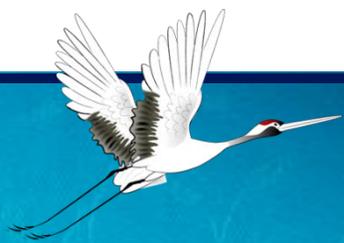
博物馆重视儿童业态 开设专门针对儿童的文创体验馆

故宫博物院景和门区域开放的“故宫文创儿童体验店”，200平方米的空间内，展示了百余件专门为儿童设计的各类故宫文创产品，儿童还可以在这里进行文化互动体验。



营销目标

背景&目标





当孩子们看到博物馆里的国宝，小脑瓜中会有各式各样的问题.....



面对孩子们千奇百怪的问题，家长们也很渴望解答问题的最佳途径



而躺在展览柜里的国宝们

TA们亲身生活古代，阅尽历史沧桑；
TA们肚子里装着最丰满的故事；
TA们每天有200次想要打断观众的“误读”；
TA们，明明对这些历史最有发言权

只可惜不能开口说话.....

假如国宝会、说、话.....

赋予国宝说话的能力

让国宝活灵活现为孩子讲述最棒的历史故事

核心创意



开启智慧成长
国宝活起来



业内首创

电影宣发 蹊径 玩转文创IP

通过打造 “《博物馆奇妙夜》第四部” 营销
让国宝在中国活起来，并且火起来

通过AR使IP合作不再留于表层，科技互动诠释古人智慧

- 抛弃传统“说教式讲解”，AR技术寓教于乐让国宝亲身“讲述”
- 国宝不再是躺在冰冷的陈列柜里的文物，而是随时可以陪伴孩子们的“历史百科全书”
历史变得丰满且有温度；
- 最大限度地强化了“国宝活起来”的核心概念，实现触达泛人群营销



无需“电影”票，只需要一部手机便能随时随地欣赏！

QQ星将产品包装打造为便携“AR影院”满足每一位“国宝电影迷”！

执行过程

精选国家博物馆四件典藏珍品以精良立体、兼具现代风的3D立体“角色海报”率先亮相视觉效果吸睛无数，国博IP意义完整呈现。充分调动消费者好奇心，为正式引爆提前蓄能

领衔主演青铜甬灯



领衔主演转心瓶



领衔主演鎏金银香囊



领衔主演凤冠



所谓“电影宣发”，第一步肯定是打造“角色海报”曝光四位重磅“国宝级演员”同台飙戏，无疑是今年暑期儿童档“电影”最大“黑马”

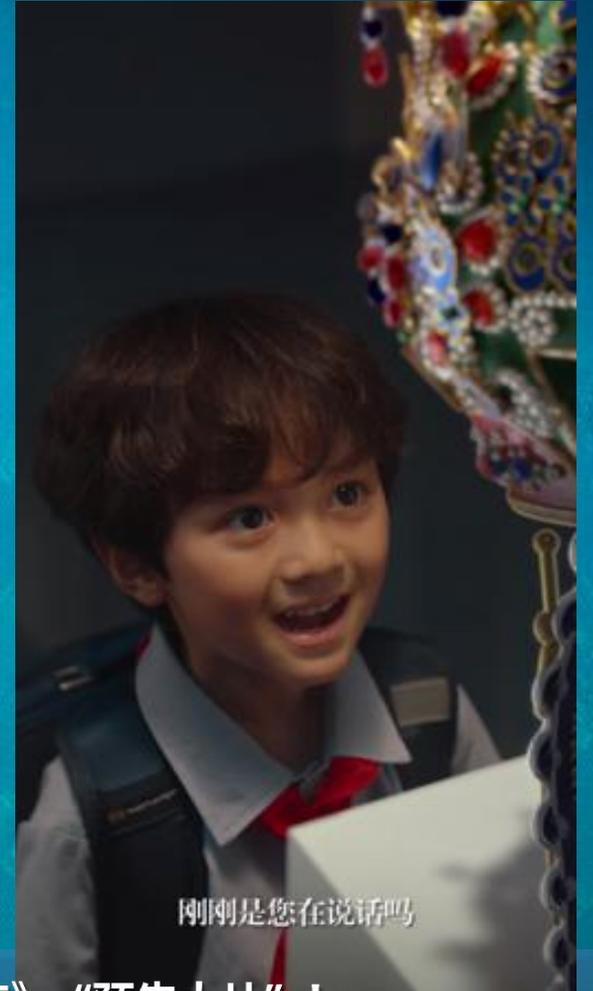
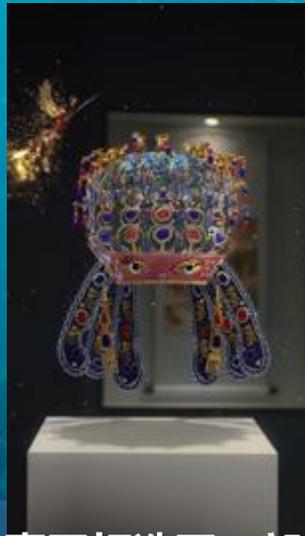
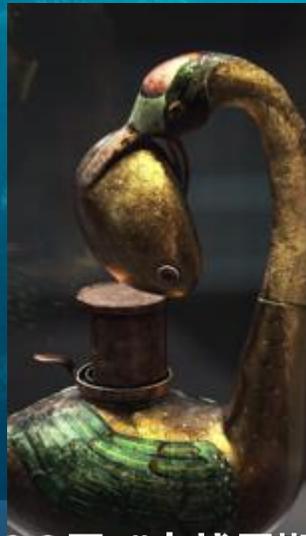
执行过程

预告片出街，融合国博IP效应，品牌声量剧增，“国博奇妙夜”一炮而响！

真正让国宝“活”起来

赋予QQ星“智慧赋能”品牌角色

- “神仙级”特效加持，堪比电影大片的视觉效果；
- 两种画幅选择精准触达泛人群，做到传播价值最大化：
 - 15s横版微信版本，贴合碎片化时代传播需求；
 - 2分竖版最大化优化观看体验，适合抖音等流行渠道，引领全民观看潮；
- 生动且富有悬念的创意形式进一步推动国宝们背后的历史文化意义

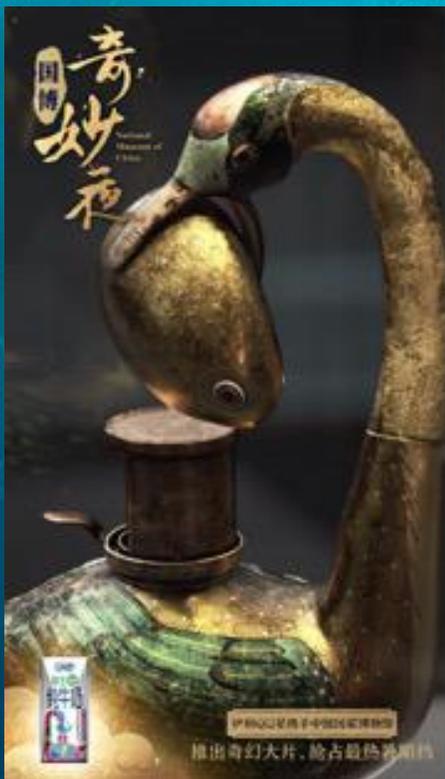


“预告大片”引爆：QQ星“大战暑期院线”，真正打造了一部《国博奇妙夜》“预告大片”！

执行过程

精选剧照出街：整合“国博奇妙夜”视频亮点，深度扩散传播话题

官微发布9宫格剧照海报，将精品视频再次扩散 引发线上围观



用最吸睛方式结合产品力、营销力、品牌力，让中国版“国博奇妙夜”第四部一炮而响

执行过程

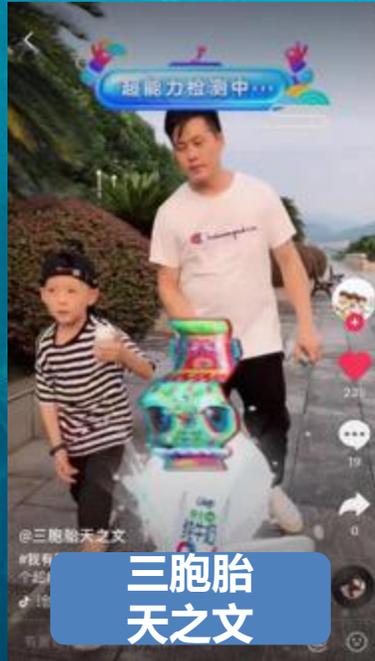
征集国宝包装：漫画家们带头创作引发大量优质UGC，国博IP呈现更为深刻



条漫类KOL首先创作，引领“国宝活起来”包装创作接龙，快速发酵，反响热烈

执行过程

抖音挑战赛延续热度：贴纸互动+母婴KOL话题传播助力品牌声量



三胞胎
天之文



博哥威武



真真baby



三胞胎
天之文

#我有国宝超能力#

官方在抖音发起挑战赛#我有国宝超能力#与抖音官方联合定制前置贴纸特效，生动展现国宝特质，邀请用户参与互动，配合母婴类KOL，带动用户传播积极性

#我有国宝超能力#总计**40.1亿次播放**，引发大批用户自发参与，**观众反响热烈**，参与热情高昂

执行过程

官媒高度赞誉：强势登陆CCTV及北京卫视，此次IP跨界彻底地火了起来

- 伊利QQ星作为“天猫新文创大会”的首席合作品牌，打造传统文化与时尚艺术的“伊利QQ星国宝学堂”，在首届新文创大会上精彩亮相，并从众多知名品牌中脱颖而出。
- 作为唯一出现的商业品牌，QQ星被“CCTV-央视新闻”及“北京卫视”集中报道，并且以弘扬国学文化为主题，给予了高度的肯定与赞扬。



CCTV-央视新闻



北京卫视

官媒认可 树立了行业标杆，夯实了QQ星儿童奶行业领导者地位

伊利QQ星x中国国家博物馆整合营销传播，掀起全网关注热潮

线上微博相关话题及
博文阅读量突破**3.5亿**、
外围传播曝光量
突破**5624万人次**



官方抖音挑战赛

#我有国宝超能力#

总计**40.1亿次**播放

手拉手可绕地球超过100圈



整体传播触打人次超过**4.1亿**

需要超过**20万个**个

维也纳金色大厅才能容得下





Top
Mobile
Awards

市场反馈

效果&反馈

此次QQ星与国博的跨界合作，摒弃陈旧的IP合作模式，通过全新AR技术使博物馆里的文物彻底活化，并通过独辟蹊径的“电影宣发”营销套系，打出了一场给人诸多惊喜的不一样的营销战役，不仅超额完成KPI，还在妈妈群体中建立了品牌好感度和知名度，引发全网UGC扩散，并掀起一波“共同激活国宝”的话题热潮，在行业内取得了广泛认可与好评。

这一场属于伊利QQ星的“爆款国宝养成记”

不仅成功活化了国博IP，且帮助QQ星拉升了品牌形象，实现生意增长

是儿童奶行业首次聚焦儿童精神文化成长层面的一次探索

有着行业领头军的前沿性与引领性

是QQ星成为关注儿童身心成长、成熟而多元的儿童品牌的一次关键布局



Top Mobile Awards

短视频链接

www.bilibili.com/video/BV1UK411P7E7/

策略视频链接

www.bilibili.com/video/BV1hZ4y1N7Ab/



用AI让国宝“活”起来，亲口为小朋友讲述传统文化

以国家博物馆作为智慧属性背书，通过创新数字技术创造拟人化的国宝形象，跳出以往传统文化的“说教式讲解”，使 QQ 星成为更加具有趣味性的、寓教于乐的文化传承载体，向消费者传达 QQ 星关注孩子“智慧成长”的品牌内核。



背景

QQ 星与中国国家博物馆合作，希望借助国博 IP 强化 QQ 星“智慧成长”的品牌内涵。

BACKGROUND

挑战

作为关注儿童智慧成长的品牌 QQ 星看到在向儿童普及传统知识的过程中，由于时间遥远，家长不知道如何有效教学，孩子也无法有效接收。



结果

官微话题互动效果显著，实现对目标消费群体的有效曝光；荣获天猫“文化传承先锋奖”；受到官媒高度赞誉，QQ星“智慧成长”品牌内涵得到消费者广泛认可。

伊利 QQ 星 国博奇妙夜

National Museum of China

博物馆是家长带孩子了解传统知识的重要途径，但孩子往往对晦涩的讲解缺乏兴趣，反而与其相关的奇闻异事更感兴趣。

洞察



策略&创意

让最了解所有国宝故事的国宝本身，作为讲解员，亲口为孩子们讲述当年的故事。

CREATIVITY

执行

以四件国家博物馆珍品为代表，通过 AR 技术让国宝活起来，在“博物馆奇妙夜”与“国宝激活人”带领孩子们了解当年的故事。

- 发布 4 件国宝的角色海报，推出国博限定装的新装营销，以“博物馆奇妙夜”的噱头融合国博的 IP 效应，以动画大电影宣发模式传播广告片，引发更多家长消费人群关注。
- 通过支付宝 AR 扫描让国宝“飞”到用户面前，生动形象展示架构原理，通过寓教于乐的故事挖掘展品背后的古人智慧，展示文物的魅力，引发众多讨论；借助优质明星资源发布国宝 AR 互动视频，让国宝真正在孩子们手中活起来。
- 官方抖音挑战赛 # 我有国宝超能力 # 与抖音官方联合定制前置贴纸特效，生动展现国宝特质，邀请用户参与互动，配合母婴类 KOL 带动用户传播积极性。
- 多位泛母婴类品牌明星担任“国宝激活人”打造沟通场景，霸屏社交网络；
- 联合知名条漫博主发起“国宝”二次原创作品。官微征集 UGC，漫画家领衔创作大量优质二创，以“锦鲤式”一年 12 瓶 QQ 星奖励机制为 QQ 星国博新装强势发酵。



ACHIEVEMENT



CHALLENGE

INSIGHT

EXECUTION