**伊利，与米「伊」起·为热爱喝彩**

**广 告 主**：伊利

**所属行业**：食品饮料

**执行时间**：2022.12.17-12.19

**参选类别**：OTT营销类

**营销背景**

卡塔尔世界杯作为多位世界顶级老将的黄昏之战，让2022年世界杯形成了不同以往的**怀旧、热爱氛围**，也注定是一届令人难以忘怀的世界杯。

各大品牌广告营销借助对过往的世界杯比赛的怀旧、追求官方身份已成为常规操作，同质化营销手段引发的观众审美疲劳也随之而来。如何在海量曝光、价值观同质化的激烈角逐中，**布局连续营销，高效打动目标人群并助力伊利品牌现象级传播**，从而加固品牌护城河？  
伊利不希望随流执着地追求世界杯主办方的官方身份，而更**聚焦于球队与运动员本身**，赞助了阿根廷、法国、巴西、葡萄牙等7大夺冠热门球队，并与梅西、C罗、内马尔、贝克汉姆等顶级球星联手，**倾力打造伊利世界杯梦之队**。

**营销目标**

应时而生，伊利期待借卡塔尔世界杯这样的盛大赛事，**传递伊利“品质源于热爱”的品牌主张**。

1. 品牌层面，延续伊利“品质源于热爱”的品牌主张，持续夯实伊利高品质的品牌形象。
2. 项目层面，以“热爱”为契机引发球迷关注，贴合世界杯顶级球队、球员，夯实伊高品质，打造现象级品牌传播。

**策略与创意**

结案视频：<https://www.xinpianchang.com/a12352528>

**【营销洞察】**

中国球迷在足球上的叙事内容，永远怀揣着一种“热爱”。即便世界杯赛场上多年不见中国足球的身影，但也能看到足球爱好者的情绪持续激荡。

无论是对足球历史如数家珍的核心球迷，还是对于足球仅了解巨星和球队的泛球迷，在世界杯前都回归了「足球体育无国界」的本初面貌：爱好体育、爱好竞技、爱好某一个球队/球员。他们满怀信心希望自己心中的神能捧起大力神杯，他们期待足球赛场上的一次又一次的铲杀、扑救。

**作为中国球迷情绪核心词的“热爱”被伊利捕获**，并将其确认为营销理念的主阵地：伊利以“热爱”建立与球迷之间的情感沟通，传递伊利**“品质源于热爱”**的品牌理念。

图形用户界面, 网站

描述已自动生成

**【媒介洞察】**

世界杯期间小米OTT达到3458万日均激活与64%日均开机率，远超行业均值与平时数据。

**【营销策略】**

**大屏投放聚合亿万球迷，引爆现象级品牌声量**

世界杯期间伊利以小米OTT作为天然观赛媒体，**通过开机广告规模化抢占用户心智**，引发球迷共振，传递伊利世界杯“热爱”主题。OTT大屏开机广告聚焦亿万优质球迷注意力，打造品牌现象级传播。

电视萤幕画面

描述已自动生成

**执行过程/媒体表现**

**【执行亮点1-OTT开机霸屏，抢占第一场景】**

基于OTT天然一对多的家庭场景，伊利借助CG动画创意开机广告实现第一场景大曝光，霸屏展现震撼眼球，以沉浸式营销体验快速抢占球迷心智，高效扩大伊利影响力，构建品牌势能。



**【执行亮点2-捕捉赛事热点，集中引爆声量】**

OTT大屏广告作为观赛第一选择，小米OTT屏前平均覆盖人数3.3人，其25-44岁用户占比77%，高度契合伊利目标年轻、高品质用。紧随赛事实时发展、愈发激烈，世界杯期间OTT大屏将聚合亿万用户视线，有效助推伊利品牌大曝光，成为伊利的天生大曝光媒体平台。

伊利及时捕获热点，运用了CG动画的方式打造一场以“热爱”为名的球星、球队齐聚盛会，以球坛老将范志毅幽默串场，妙趣横生，增添了整个TVC可看性与传播性。



**营销效果与市场反馈**

借助世界杯前期小组赛热度蓄能，集中于世界杯决赛大曝光，小米OTT集中释放流量，迅速引爆伊利世界杯品牌声量。

1. 曝光层面： 小米OTT实现伊利品牌世界杯最佳营销，**迅速引爆伊利世界杯品牌声量。**12月17日至19日曝光周期内，伊利品牌完成2.7次的曝光频次与35,916,076的总曝光量。
2. 流量层面：本次营销洞察世界杯用户观赛习惯先机，紧贴最佳营销投放周期。紧跟12月17日克罗地亚VS摩洛哥季军赛，12月18日阿根廷VS法国冠军争夺赛，并在12月19日放映世界杯精彩内容回顾，借助18日总决赛当天流量峰值，**伊利吸纳每一屏3.3人的平均覆盖人流量，完成海量品牌触达。**