

安慕希以神级谐音梗撬动IP+整合营销，助新品破圈

- **品牌名称：**安慕希
- **所属行业：**食品-乳制品
- **执行时间：**2025.06.01-07.20
- **参选类别：**跨媒体整合类

案例视频



https://j7y2rftk61.feishu.cn/wiki/LIJbwuh34iZW0TkR6DLcDXwznnc?from=from_copylink

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

- **行业挑战：**当前酸奶市场竞争进入白热化阶段，品牌突围愈发困难；同时内容营销日益同质化，简单的剧集赞助和常规广告植入已难以有效触动消费者，极易沦为“广告自嗨”。
- **品牌诉求：**2025年夏，安慕希推出季节限定新品“荔枝爆珠酸奶”，亟需一场极具穿透力的破圈营销来**建立新品认知，巩固市场领导地位。**
- **营销契机：**恰逢古装热剧《长安的荔枝》上线，其“荔枝”核心元素与安慕希新品天然契合。品牌面临的挑战在于：如何超越常规的IP联名，**将剧集的热度真正转化为品牌的声量和销量，让营销活动本身成为一个能被大众津津乐道的社会事件。**

- **心智目标:** 借势顶级剧集IP, 将新品“荔枝爆珠酸奶”打透核心受众群, 建立强烈的品类联想与产品认知。
- **传播目标:** 突破粉圈与剧集圈层, 制造国民级社交话题, 实现从“被动观看”到“主动传播”的全网发酵。
- **效销目标:** 打通“内容-社交-体验-电商”全链路, 将剧集的高热度切实转化为产品销量与长期的品牌人群资产, 实现品效销一体化。

核心策略：以“尝安~的荔枝”这一国民级谐音梗为核心创意支点，撬动一场从创意内容到全域引爆的跨媒体整合营销战役。

创意亮点一：锁定国民级传播密码，制造社交货币。

- 敏锐捕捉剧名《长安的荔枝》与品牌动作“**尝安慕希的荔枝**”的天然谐音联系。这一“一语双关”的神级创意极大降低了理解门槛，无论是否是剧集观众都能秒懂并会心一笑，无缝连接了“IP、品牌、产品、消费者”四方。

创意亮点二：内容即广告，打造“剧外剧”。

- 摒弃叫卖式广告，携手国民演员岳云鹏量身打造90秒创意中插广告《尝安的荔枝》，讲述破解“贵妃想尝an的荔枝”谜题的喜剧故事，融合“天生荔枝(丽质)”、“尝俺的荔枝”等包袱，巧妙融入产品卖点，实现“非告知性”的破圈传播。

创意亮点三：强强联合，引爆全民好感。

- “国民演员(岳云鹏) × 国民品牌(安慕希)”完美共鸣。剧内他是郑平安，剧外化身安慕希好喝推荐官，双重身份加持让品牌传播事半功倍。

看长安的荔枝，尝「安」~的荔枝

本项目构建了覆盖“内容源点-社交放大-线下体验-电商转化”的全域引爆矩阵：

第一阶段：内容源点深植，夯实剧内原生曝光（腾讯视频平台）

- 依托视频平台，上线由岳云鹏主演的90秒创意中插广告。同时在剧内多处植入明星播报、片头标板、移动端/OTT端暂停贴等，高频强化“看剧吃同款”的用户心智，为后续转化埋下伏笔。



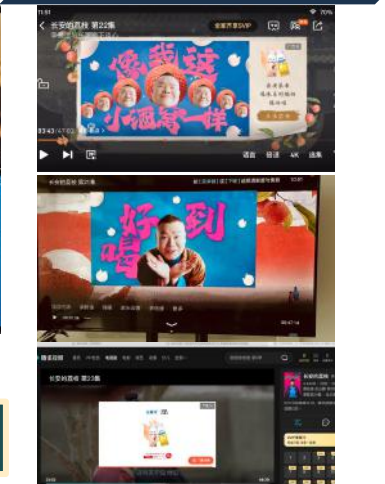
明星播报&片头标板



创意中插



移动端/OTT/PC端 暂停



OTT/PC端-电视剧频道



专题页-品牌专区



专题页-鸣谢区



专题页-头图



移动端-焦点图



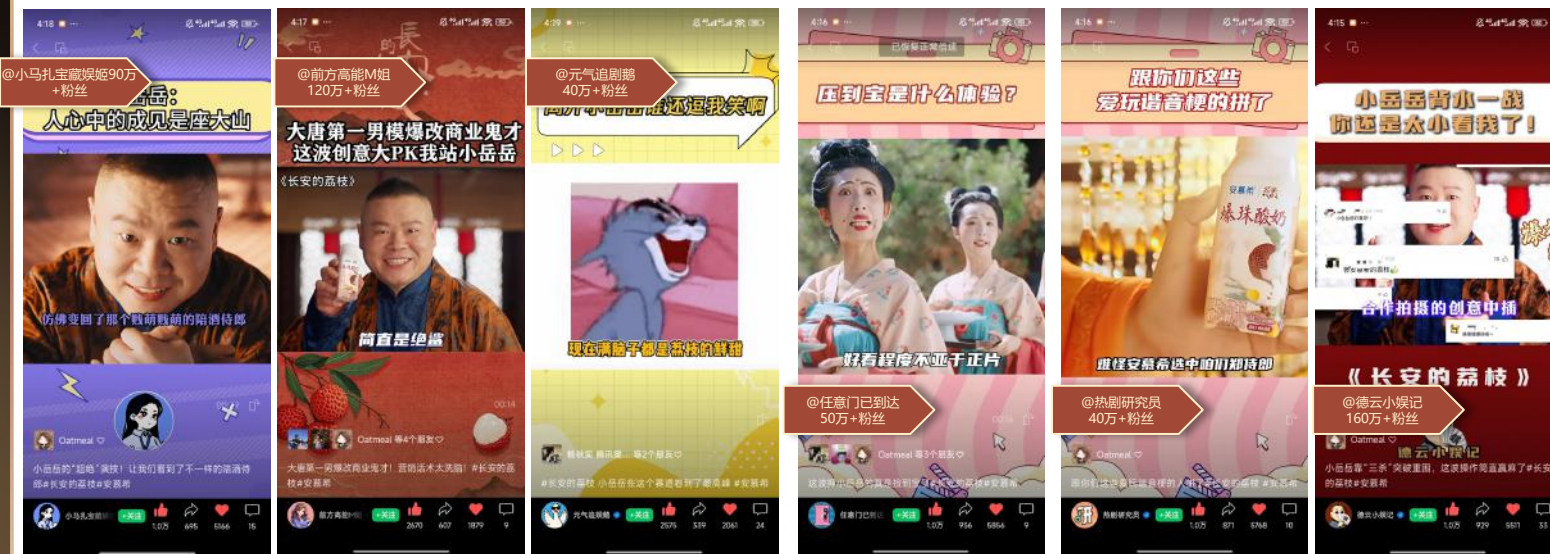
安慕希®
看长安的荔枝，尝「安」~的荔枝

本项目构建了覆盖“内容源点-社交放大-线下体验-电商转化”的全域引爆矩阵：

第二阶段：线上声量放大，社交联动传播（视频号/微博/微信等社交&短视频平台）

- 通过视频号、微博影视综KOL矩阵扩散创意中插及看剧梗，并配合艺人官微、全幅轻互动创新朋友圈广告。打造#看长安的荔枝要尝安的荔枝#、#岳云鹏现场发大饼#等热搜话题，制造全网社交声量。

视频号影视综KOL 矩阵扩散



全幅轻互动创新朋友圈



常规单图朋友圈



本项目构建了覆盖“内容源点-社交放大-线下体验-电商转化”的全域引爆矩阵：

第二阶段：线上声量放大，社交联动传播（视频号/微博/微信等社交&短视频平台）

- 通过视频号、微博影视综KOL矩阵扩散创意中插及看剧梗，并配合艺人官微、全幅轻互动创新朋友圈广告。打造#看长安的荔枝要尝安的荔枝#、#岳云鹏现场发大饼#等热搜话题，制造全网社交声量。

艺人ID

主KV

剧宣海报

艺人微博



“安慕希爆珠系列酸奶
爆爆爆爆好喝”



本项目构建了覆盖“内容源点-社交放大-线下体验-电商转化”的全域引爆矩阵：

第三阶段：线下体验闭环，打造沉浸互动场景（线下地标/商圈）

- **地标事件营销：**在西安地标大唐不夜城举办大型沉浸式推新活动，现场复刻剧中大唐场景，让消费者“一秒入唐”，在深度互动中完成品牌体验和产品试饮。
- **明星势能爆发：**举办岳云鹏西安主题见面会，利用其国民度和亲和力，与粉丝深度互动创造二次传播热点。
- **IP事件捆绑：**参与剧方举办的超前观影会、腾讯视频官方会员活动openday等，在核心剧粉中夯实好感。

大唐不夜城线下推新



岳云鹏西安线下见面会



广州场-超前观影会主创站台吸引粉丝聚首



北京场-腾讯视频官方会员活动引发热情参与



本项目构建了覆盖“内容源点-社交放大-线下体验-电商转化”的全域引爆矩阵：

第四阶段：全链路收口，电商直播转化（天猫/京东）

- 联动京东、天猫双平台开启“长安的荔枝”主题直播带货。将社交媒体及线下积累的的巨大流量高效引导至销售终端，真正实现“品效协同”。

双平台直播助销 喜提双料第一



本次营销实现了声量、心智、销量和人群资产的四维增长，效果显著。

- **声量破圈，霸屏社交：**剧集站内热度2.6万+，弹幕总互动量破1607万，微博主话题#电视剧长安的荔枝#阅读量超5.5亿，全网热搜累计1520个。岳云鹏见面会线上传播触达人数超3000万，获得陕西省台、西安市电视台播报，品牌相关话题#岳云鹏现场发大饼#等自然热搜冲同城Top3霸榜24小时+，实现了从剧集热到品牌热的传导。
- **心智占领，好感第一：**根据第三方调研，安慕希在剧内合作品牌中，品牌喜好度和预购度均位列TOP1。创意中插广告的记忆度更是位居近3年平台所有大剧中插广告TOP1，超78%的观众对安慕希广告非常认可。
- **销量转化，实效出众：**酸奶节首周销额110万+，环比+7.1%；大唐不夜城线下推新活动覆盖客流60万+，天猫京东双平台直播登顶饮品/食品榜双料第一，真正实现了品效合一。
- **人群沉淀，资产大增：**通过腾讯广告全域验效，安慕希品牌5R人群总资产对比投前增长了1681%，品牌心智份额远超同期竞品，成功借助大剧影响了更多优质、高潜力的消费人群。