

2021年安慕希剧本杀营销项目

- ◆ **品牌名称:** 安慕希
- ◆ **所属行业:** 食品饮料类
- ◆ **执行时间:** 2021.06.18-08.18
- ◆ **参选类别:** 公益营销类

借助与剧本杀平台我是谜APP的合作，推出伊利全系品牌首个、甚至快销品行业首个上架的剧本杀的品牌，通过社会热点话题“校园暴力”占位价值高点，输出核心价值观。

营销背景

品牌层面

安慕希以夯实品牌年轻属性从而吸引更多目标人群为目的，与剧本杀头部平台我是谜APP合作，共同打造“校园暴力”题材的剧本，进一步树立安慕希年轻、潮流、娱乐时尚的品牌形象，持续提升品牌差异化的竞争优势，夯实消费市场的品牌形象，长效促进销量转化。

传播层面

剧本杀随着综艺IP《明星大侦探》的升温而逐渐受到关注，结合当下剧本杀热潮，安慕希将目光聚焦在遭受校园霸凌的弱势群体，通过上线剧本杀游戏、招募UGC沉浸体验、联合B端办课堂线上线下相结合的方式，突出强调关爱青少年身心健康的观念，突破以往时尚、潮流的风格，展现出品牌的社会担当，凸显公益力。带动安慕希社交媒体账号及电商平台用户增量。

人群洞察

1、剧本杀的受众主要以Z时代青少年群体为主，剧本杀本身特点就是以其特别的剧情、主题、立意等设置吸引年轻人用户，逻辑推理和线索挖掘的带来的成就感和体验感是用户喜爱剧本杀的关键因素。

2、安慕希洞察到了青少年群体中存在的社会问题，通过剧本杀的特殊剧情，教化Z世代，唤起大众对青少年身心健康的关注。

核心策略

传播策略

- 1、关注校园霸凌现象，用爱沟通连接Z世代。
- 2、线上线下剧本杀联动造势，提振传播声量。

媒介策略

通过剧本杀达人打卡安慕希剧本杀，吸引C端大众的热切关注，并与上海市公安局合作，完成剧本杀曝光与话题的社会关注。
题，通过剧本杀的特殊剧情，教化Z世代，唤起大众对青少年身心

亮点

安慕希联合知名剧本杀APP我是谜，携手上海市公安局官方，推出了首个与公安合作的公益剧本杀。

创意执行过程

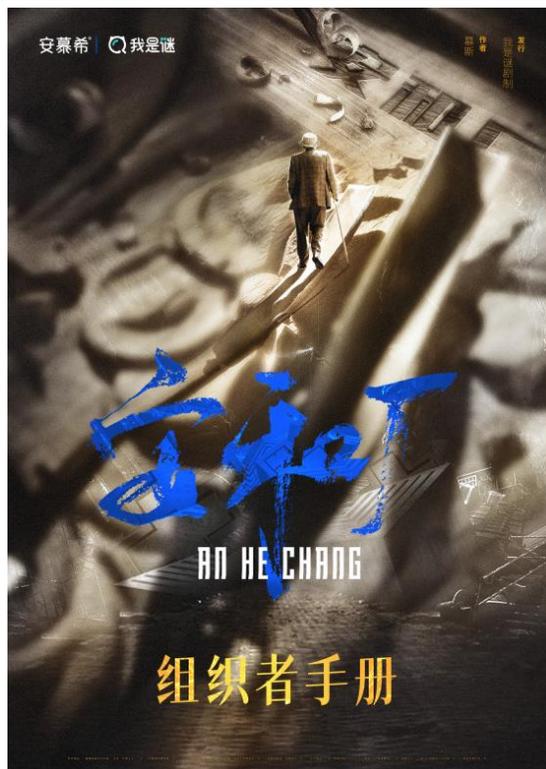
- 预热期: Step1. 安慕希X我是谜线上剧本杀《重聚》上架预告;
Step2. 安慕希官方发起线下剧本体验征集活动;
- 爆发期: Step1. 线上、线下剧本杀体验;
Step2. 剧本杀用户UGC内容传播;
Step3. 上海公安局完成普法活动;
- 收尾期: Step1. 安慕希x上海市公安局x我是谜共同发布反校园暴力倡议书;
Step2. 通过新媒体活动, 赠送剧本盒装本;

媒介

- 1、上海市公安局合作, 完成剧本杀曝光与话题的社会关注。
- 2、我是谜APP合作, 完成线上、线下剧本制作。
- 3、KOL传播, 制作社会话题。



我是谜



安慕希线上、线下反校园暴力主题公益向剧本杀。#安慕希首个青少年关爱剧本杀#、#安慕希青年成长计划#相关话题阅读量超270W+，品牌总曝光度超500W+，触及人数超300W+，收获社会关注度的同时，帮助品牌在z时代年轻化大军中脱颖而出。



此项目被socailbeta等多个行业内部自然收录为案例，安慕希发行首个与公安合作的公益向剧本杀。通过线上线下一系列举措，安慕希公益剧本杀的活动声量得到了最大化提升，其关爱青少年的优良形象也得到了公众的认可。