



伊利与迪士尼合作分享

古乐包装市场部
2016年7月12日

2011年，伊利宣布与迪士尼达成自2012年起，为期5年的全面合作，并在2015年成功续约至2022年。作为国内乳企的巨头，与迪士尼这样的国际娱乐“明星”合作，给伊利的发展带来了非常大的助力。



伊利迪士尼系列产品

A: 伊利儿童成长奶片 (专为3-12岁儿童设计)



B: 伊利妙趣冰淇淋 (专属于儿童自己的冰淇淋)



C: 伊利QQ星儿童酸奶 为儿童研发的酸奶



D: 伊利QQ星儿童成长牛奶

草莓口味，带来醇厚香甜好味道



香草冰淇淋味，带来醇厚香甜好味道



伊利与迪士尼的合作，不仅体现在产品包装的迪士尼卡通化，更多是围绕迪士尼的卡通元素，线上线下同时开展了大规模的推广活动，下面就是伊利qq星的一些推广活动。

微博推广

----活力爸妈大晒

微博上，推出晒出活力照玩#活力爸妈大晒#活动，赢迪士尼门票，让活力不断“传染”。

“回忆专用小马甲、追风少年刘全有”等微博红人的转发，岳云鹏、朱桢等明星的互动更是引发了大量微博用户的参与，纷纷晒出自己爸妈的“靓照”。活动共计引发2.9亿次阅读，超26w人次参与话题讨论。



部分微博网友的参与照片



文厂天下

@LO桃桃
weibo.com/u/1367523792

1.
2.

网络视频广告

----焕发孩子般活力

情感带动，重回孩童时代

伊利推出了一系列画风清奇的活力视频，号召每一位爸爸妈妈释放住在心中那个长不大的自己，用孩子般活力，去陪伴孩子成长。既引发了与迪士尼精神契合的“童心与欢乐”，又戳中了更多暂时无法到达迪士尼乐园的家庭梦想。



成长QQ星飞跃 迪士尼

伊利为孩子们提供了线上“成长QQ星飞越迪士尼”系列互动活动，满足孩子的好奇心。登录伊利专为小朋友准备的互动官网，即可参加为小朋友准备了“互动游戏赢积分”、“宝宝成长照相馆”等互动环节。参与互动即有机会获得大量精美迪士尼玩偶、迪士尼英语课件、QQ星网络优惠券等奖品，更有机会获得乘坐“伊利QQ星号”专机畅游香港迪士尼乐园的大奖。



伊利QQ星号专机

伊利QQ星号”海南航空专机身着孩子们最爱的卡通风格的“QQ星外衣”，机舱内也将换上童趣可爱的布景，还有充满童心的空姐为孩子们派发QQ星儿童成长牛奶，全程畅享营养快乐滋味。



儿童主题地铁站

----伊利带你畅游迪士尼



迪士尼主题车厢



巨型互动游戏广告

来上海徐家汇

用手机在四块巨幕上

玩“米老鼠和跳跳虎”的找茬



伊利妙趣携手迪士尼，打造了国内首辆“妙趣迪士尼专车”，“快闪”上海外滩、人民广场、ET聚场、海洋馆、百盛购物中心等多地，“妙趣迪士尼专车”身着孩子们最爱的迪士尼风格“妙趣·米奇外衣”，车中布满了各种知名的可爱卡通形象装饰，满足了孩子们对卡通、童话的热爱。

妙趣迪士尼专车

----快闪活动



在专车停靠的过程中，美少女们欢快地跳舞，米奇人偶与小朋友们互动拍照，通过与目标消费者的亲密接触、互动，让目标消费者亲身体验、感受妙趣品牌有趣、欢乐的品牌理念，突破了自夸式的品牌宣传。



伊利专柜超市推广



QQ星：联袂迪士尼，打造儿童乳品类市场第一品牌

以关注“成长”，注重“健康”为品牌理念的伊利QQ星，是伊利针对成长期儿童特殊需求精心打造的成长牛奶。通过深化与迪士尼的合作，伊利QQ星产品不断创新，引领儿童奶行业发展。上市以来，经典迪士尼卡通形象的外观设计，更是受到了小朋友们的热烈追捧。

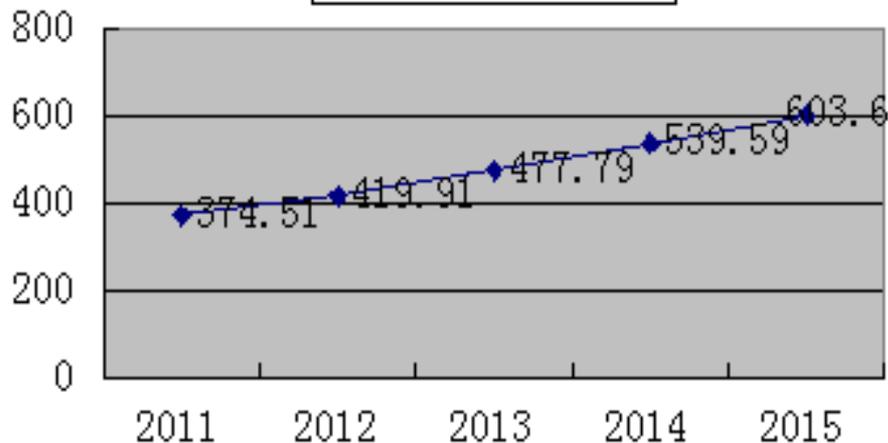
据尼尔森数据统计显示，QQ星增长迅速，已成为儿童乳品类市场第一品牌。

伊利近年的傲人发展

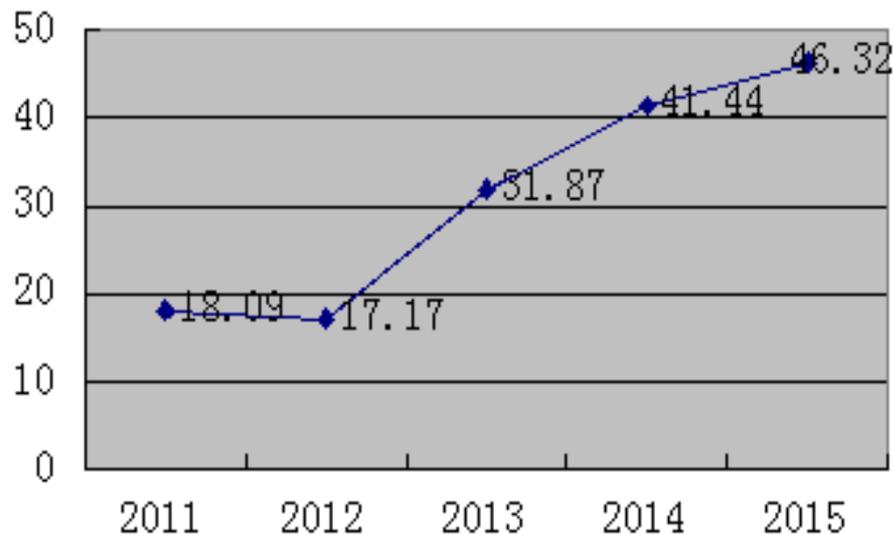
自 2011年起至今，伊利一直保持高速健康增长，15年更是破了600亿大关，成为亚洲第一、世界第四的全球性乳企。如此辉煌的销量与其优秀的营销是密不可分的。

图表标题

—◆— 营收 (亿元)



—◆— 净利 (亿元)



总结

1.重视产品创新，获取竞争优势。伊利通过自主创新，推出不同功能的新产品，扩大产品线，满足消费者的不同需求；同时与其他品牌形成差异，有效摆脱同质化竞争。

2.明确的产品定位和人群定位。QQ星的定位人群就是儿童，并且不同产品的年龄划分更细致，针对不同的消费群体推出不同功能能和包装的产品，精确消费者的需求变化。

3.塑造品牌形象，提高知名度。伊利通过系列迪士尼主题的活动，不断提高QQ星等产品的曝光度，将迪士尼和伊利紧密的联系在一起，提高产品的知名度，吸引新用户的同时提高了消费者的忠诚度。

4.大力推行网络营销，重视新媒体的力量。一方面，网络用户能更快的掌握资讯；另一方面，网络这一平台给了消费者更加便利的交流空间，由网络形成的口碑更容易影响普通消费者。

2015年5月，伊利抓住了复联2中国上映的契机，成功推出复联系列的6款包装产品。截止2015年9月份，其中一款复联包装的安慕希酸奶销售额同比增长了661%，下面是伊利复联系列的营销活动。

伊利复联定制系列



微博推广

5月11日《复仇者联盟2：奥创纪元》正式上映前的3小时，随着“大黑牛”李晨和各路网络大咖们的展示曝光，伊利牛奶联合迪士尼推出的六款复联英雄牛奶“一石激起千层浪”，在短时间内人气爆棚！当网友看到网红大咖们对“超级牛奶”的溢美之辞，再也抑制不住想霸占一套的强烈欲望，天猫超市也在当夜被闻讯而来的网友一扫而空！



李晨 V

无法抵挡#复仇者联盟2#的魅力，技术控的我必须收藏酷到炸天的IRON MAN。爱不释手，根本停不下来👍👍👍



5月11日 20:01 来自 iPhone 6



回忆专用小马甲 V

父爱如山！虽然端午和姐姐都不能喝，但是我可以啊！哈哈！#复联英雄牛奶#等着我变钢铁侠，你们就不能嘲笑我158了！



Houson猴姆 V

终于收到了《复仇者联盟2》的限定装的礼物，#复联英雄牛奶#应景的礼物，超炫的包装，别问我哪来的，问伊利要，定制的哦！



线下推广活动

除了线上晒复联英雄牛奶，伊利也不会放弃电影粉丝这一最直接有效的目标人群。5月12日电影首映时，万达影城现场亮相了巨大的复联英雄牛奶，院线内观影的影迷也都顺带体验了一把与钢铁侠一起**怒拔**“雷神之锤”的活动。



谢谢!!!

