

特仑苏®

BCU 蓝昊
BLUE UNIVERSE

- ◆ 品牌方：特仑苏
- ◆ 合作方：广州蓝昊广告有限公司
- ◆ 参选类别：TMA十周年——移动营销金牌搭档

- 2022年特仑苏与蓝昊因一条世界杯CG视频结缘，**特仑苏高质量的追求与蓝昊高水准的创意和专业精神不谋而合**，开启了长期稳定的合作。
- 在一年的合作中，蓝昊在内容创意方面的高水准被特仑苏慧眼识珠，共同产出了一系列脍炙人口的优质作品，**在全国各大电视、院线、梯媒、小红书、微博、商圈户外大屏等平台长期霸屏**，并荣获**金投赏、虎啸奖、ADMEN国际大奖**等众多奖项。



案例1：世界杯环“球”之“绿”

世界杯来临之际，特仑苏推出世界杯新包装，需要一条上市传播视频。洞察发现，来自世界各地的多元对碰是世界杯的核心底色，每一位球员从各国跨越山海来到卡塔尔的不易，就像每一滴有机牛奶从乌兰布牧草地来到千家万户的不易。

因此特仑苏和蓝昊以各国“**花草**”为核心创意符号，连接产品有机属性与世界杯多元特性，以**一颗足球的世界环游之旅**为主线打造创意视频，从乌兰布奶源地启程，穿越各国迥然不同的生态来到卡塔尔赛场，让生态有机跨越山海与各国共赴世界杯。



案例2：“兔”出重围，出“彩”新年

疫情后的第一个新年，特仑苏品牌希望借兔年春节热度增加有机新品曝光度。通过深入洞察发现，三年疫情让出行少了，社交少了，生活中的**色彩**也少了。

因此，特仑苏与蓝昊从洞察中**提炼了“出彩”概念，串联产品健康有机属性与生活积极态度**，以灵动野兔作主角打造新春视频，带压抑许久的人们**“兔”**围单调，感受奶源地的五彩生态和生活的多姿多彩。**在新春佳节，向消费者传递为生活添彩的美好祝福。**

视频总曝光量**8亿+**，品牌销售额环比增长**235%**，实现口碑销量双丰收。

