

## 飞鹤奶粉溯源项目

广告主：飞鹤奶粉

所属行业：奶粉行业

执行时间：2018.08-09

参选类别：移动营销类-互动类

### 营销背景

在中国奶粉市场被国外品牌牢牢占据的严峻形势下，飞鹤始终坚持为中国宝宝量身定制更适合中国宝宝体质的奶粉。此次飞鹤开国粉之数字营销先河，为消费者呈现一场身临其境的绝美溯源之旅。

### 营销目标

在此差异化战略下，飞鹤将“新鲜”作为更适合中国宝宝体质的品牌诉求点，致力打造“看得见的新鲜”，让消费者更直观地感受到飞鹤的“新鲜大不同”。

### 策略与创意

策略：新鲜理念、新鲜主题、新鲜形式。

创意亮点：将品牌“新鲜”概念全方位传递给消费者，给消费者打造一种“身临其境”的参与感。

### 执行过程/媒体表现

#### 1、新鲜理念

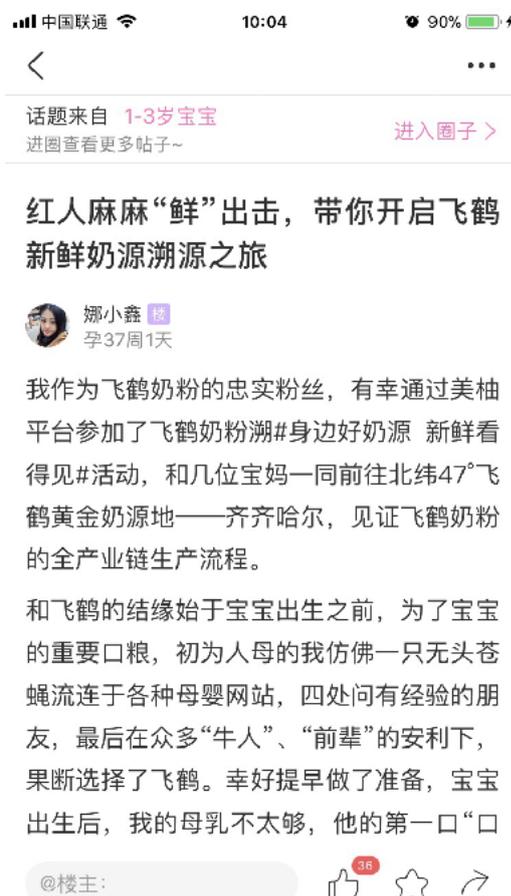
新鲜作为飞鹤奶粉品牌理念“更适合中国宝宝体质”的强大支撑之一，优良的生态系统和鲜嫩的牧草原材料是保证奶源新鲜关键的第一步，将寻常的奶源追溯打造成为了一场品牌的溯源之旅，让 身边好奶源 新鲜看得见 深入人心，**首次尝试奶粉与生态的跨界合作营销。**

飞鹤品牌以“**身边好奶源，新鲜看得见**”这一理念主张，以镜头+图片+文字的多维度方式，带领广大消费者探究新鲜源头世界公认北纬 47°黄金奶源地美轮美奂的生态环境，让消费者了解到飞鹤不只是更新鲜更适合中国宝宝体质的奶粉，更要让消费者知道新鲜奶粉就是来源于这样美好的生态环境之中，并且通过展示齐齐哈尔-扎龙湿地、专属农场、专属牧场、智能工厂，向消费者输出鲜奶湿法工艺、2 小时生态圈等优势，从而刷新对品牌的新鲜认知，在增强品牌的新鲜知名度的同时，更是提升飞鹤品牌的全新高度，深化消费者对于品牌的好感度和美誉度。



## 2、新鲜主题

很多品牌都做过奶源地的溯源活动，首次创新通过 UGC+PGC 直播形式，让幸运的消费者能够感受到奶源地的环境，而 2018 年直播的热潮已经悄然散去，快消费下的母婴人群，需要更快速便捷的信息获取方式。那么如何能够让每一个中国妈妈都能够有机会看见飞鹤的新鲜，并亲自成为飞鹤新鲜奶粉的品鉴者呢，我们通过创意主题活动“新鲜鉴证官”的全面开启，让所有线上的消费者能够透过手机屏幕，看到北纬 47° 的生态之美、奶源之鲜，让每一位中国妈妈都成为飞鹤奶粉的新鲜鉴证官，打破时间和空间的界限，将新鲜鉴证官活动全民化，全社会化的引爆“新鲜”话题，让每一位中国妈妈都能够看到，感受到，表达对于飞鹤的新鲜的看法。



### 3、新鲜形式

首先，以论坛活动的方式抛出消息，po 出飞鹤奶源地——齐齐哈尔扎龙湿地丹顶鹤故乡的生态精美照片，预告“花样美妈新鲜鉴证官”活动已经全面开启，引起辣妈们的广泛热议和殷切期待。

其次，派出一位新鲜鉴证官亲赴飞鹤奶源地齐齐哈尔，并将所见、所闻、所感在以图文直播的方式发布在柚宝宝社区中，充分结合“身边好奶源，新鲜看得见”的理念，将生态之秀美和奶源之鲜美有机结合，让没有办法去到奶源地的每一位“新鲜鉴证官”都能透过手机屏幕，嗅到新鲜的空气，看到和煦的阳光，和丹顶鹤一起在蓝天白云之下在绿绿青草之上自由飞翔，同时新鲜特派员深入访问飞鹤的“全产业链”基地，带领大家欣赏风吹草低见牛羊的盛况，将天然农场、悠闲牧场和先进自动化严格把控的奶粉加工工厂全部呈现在柚宝宝的图文直播当中，做到让飞鹤的每一粒奶粉从无到有的整个过程，都“鲜给你看”！

最后，运用**沉浸式用户互动 H5 科技**，首次将奶粉的“新鲜”融入到科技手段之中，在虚拟与现实之间，结合柚宝宝的黄金资源——开机大屏、信息流硬广等资源，进行互动导流，带给手机屏幕前的中国妈妈，立体、真实、唯美的生态视觉享受，让消费者身临其境感受奶源地的新鲜元素，同时将飞鹤品牌的全产业链板块和多场景化的新鲜融在新鲜 H5 之中，让整合 H5 变得更加生动和充满互动性，提升消费者的新鲜体验感。

借由柚宝宝论坛活动、KOL 图文直播溯源之旅、《新鲜鉴证官》沉浸式 H5 互动等一些列传播事件，充分利用柚宝宝平台的互动合作，使品牌大量曝光，让新鲜被每一位中国母婴消费者看见并鉴证，所见所感，产出大量产品口碑。



### 营销效果与市场反馈

曝光：1.7 亿+次，互动量：1w+。

本次日常教育和溯源活动的配合传播，更加多方位的增强了用户对品牌的好感度及忠诚度；立体式的传播，从线下溯源活动、口碑，内容，关键词搜索等不同的场景入口，去接触和拦截教育用户。