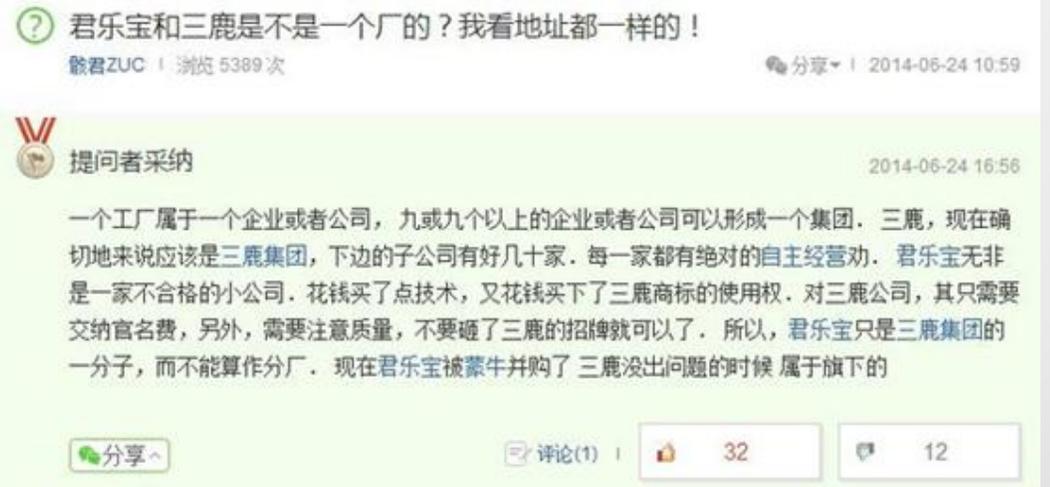


废墟上的崛起，君乐宝奶粉移动证言计划

- ◆ **广告主**：君乐宝奶粉
- ◆ **所属行业**：母婴行业
- ◆ **执行时间**：2017.03.12-04.30
- ◆ **参选类别**：视频直播营销类

背景：信以为真的偏见

君乐宝奶粉，很可能作为消费者的你没有见过，甚至都没听说过。但由于当年受到三鹿投资影响，长时间内，无法从舆论中摆脱这个负面。君乐宝奶粉作为君乐宝2014年全新品牌，上市至今仍然被消费者长期质疑，信以为真的偏见让品牌传播困难重重。



机会：让祖国的下一代喝上好奶粉

2017年初，中国国家主席习近平，参观访问了河北君乐宝旗下的奶粉生产牧场，并现场发声“让祖国的下一代喝上好奶粉”。随后两会期间农业部长发言“大力振兴中国奶业，全面提高奶粉从中国制造到中国品牌”，随着政策的发声，君乐宝迎来了一个翻身的机会。



策略：创造非提及印象（Top of Mind），企业家精神增信

当下消费者对产品的认知和信赖，主要集中在产品的第一提及印象及独家卖点上，如产品功能、产品形象、产品广告等，而随着消费者接触信息过载，信源变得更加难以捕捉或集中发力。

越来越多的企业开始从独家卖点，向转化独家买点转化——你可能不知道格力怎样，但却知道董明珠还不错。

君乐宝奶粉长期收到第一提及印象困扰，帮助品牌建立与消费者的非直接提及印象，创造独特买点，也成为传播的最佳解决方案。

传播执行：叶檀对话君乐宝总裁手机直播，用探秘手法探寻企业家的创业初心

邀请深度涉猎企业、财经评论近二十年的叶檀作为君乐宝非提及印象的引导者。一方面借用手机直播真实性特点，助力信源大大提升。另一方面叶檀自身形象及敢于代表网友发声的特点也让直播更有可看性。



直播前24小时，手机发帖征集问题遭骂，只为引出消费者心声

叶檀在直播前，在个人微博上发表采访行程，并通过微博向消费者征集直播问题或消费疑问。结果受到了大量网友的攻击，认为叶檀此次去君乐宝，在给君乐宝站台。但抨击背后，却看到了消费者最核心对品牌的关注结症，也让直播变得更有针对性。（红框内容）

 **叶檀** 
3-16 10:49 来自微博 ... + 关注

今天去河北的牧场，现场体验中国的牛奶究竟如何生产出来，是否已经离开了三聚氰胺的阴影。

 **伊怡滴帅爸爸**
3-16 23:48 22

君乐宝就是三鹿改名换姓罢了。我是不可能买的，不是说国货不行，而是政府监管和处理不行，不管犯多大的错，都能继续存活，这样低的违法成本让我们相信他们能做好？国货不是没有好东西，而是这种制度下好东西只是短暂的，劣币终究会驱逐良币。叶女士，你很清楚，今天收钱做广告，明天脸就会被打肿的。

Gorgeous_ManMan: 不知道就别瞎说。国内的不好你去国外阿，这么low的人也是醉了，多去读书吧

仰光释: 别瞎说，三鹿出事以后早就被三元收购了，君乐宝是石家庄的，三鹿也是石家庄的！

共5条回复 >

 **奇林部落**
3-16 23:44 3

居然敢给国产牛奶站台，真是挣钱不要脸了

 **Honey甜哥哥** 
3-16 22:33 1

有点硬 🤨🤨

 **thisisliuqing**
3-16 22:33 1

硬

 **锅贴飞**
3-17 09:30 1

能有自己的奶牛固然好，但这成本得有多高

 **比尔么么哒**
3-16 11:39 1

叶檀老师您去的是君乐宝的牧场吗？

 **一亩地的大宅子**
3-16 11:31 1

回复@qinzheng1:没人加三聚氰胺了，原来加也不是加在牛奶里，是加在饲料里的。

 **qinzheng1**
3-16 11:15 1

回复@叶檀:养殖户搞得保密程度很高，您去了什么也看不出来。早，午，晚三次挤奶时间您看不到加东西

 **叶檀** 
3-16 11:00 3

我们能做一点是一点，我们总归生活在这儿。与其一起抱怨，不如一起行动。

回复评论

从卖点到买点的转变，将消费者最想看到的内容，通过手机直播最真实呈现

腾讯新闻架设直播入口，叶檀探访君乐宝，代问消费者最尖锐的问题，通过直播呈现出君乐宝创始人最真实的对话和场景。魏立华通过还原企业创业初心与职业操守，让更多消费者将品牌注意力从产品上向企业家精神上转移。



腾讯新闻叶檀探访君乐宝直播页面



直言微博话题留言现状，直接发问君乐宝创始人品牌疑问（图为直播转点播后截屏）



不回避尖锐问答，魏立华用创业真心，赢回消费者信心

直播期间，消费者关注到的最敏感的问题，魏立华作为君乐宝总裁一一进行了回答。随着问题的深入，通过创业、技术、行业秘密更多层面，沉淀出很多企业家精神印象，让消费者品牌有了全新认知。



行业秘密公开
回复网友奶粉成本和盈利暴利的问题



当年没人信卖不出去，总裁亲自送人
结果人家喂狗，激发要做好奶粉斗志



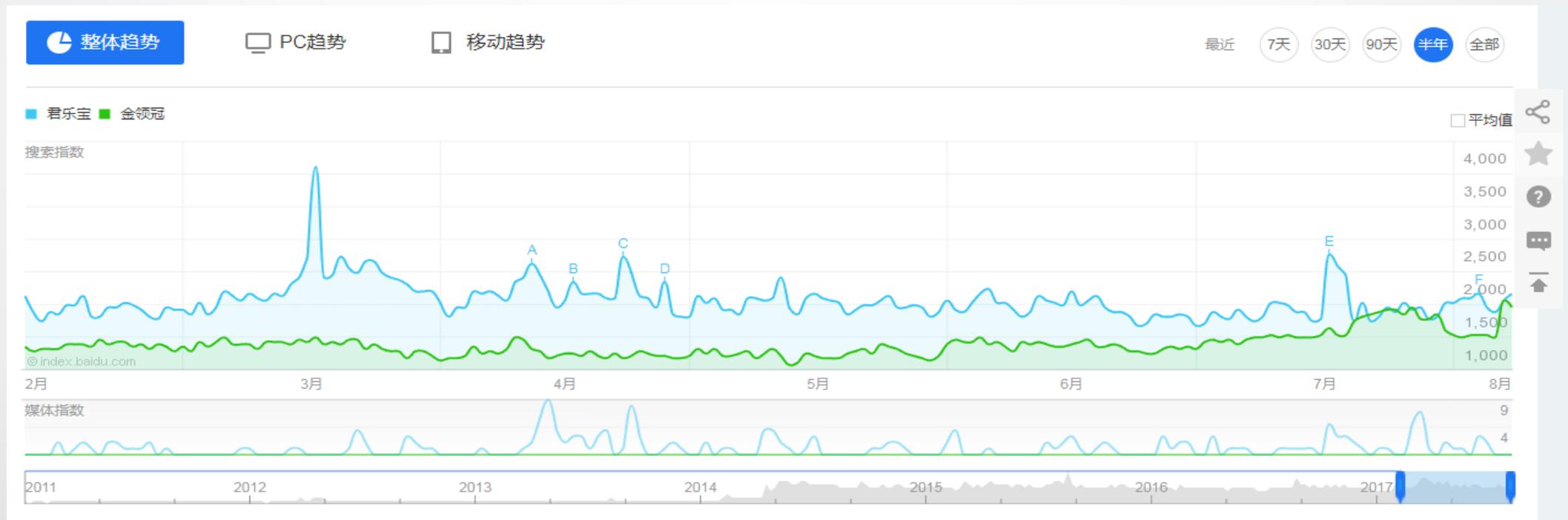
直言不讳的回答网友问题，讲述创业心酸
赢得直播观众信任与鼓励（GIF图）

执行效果：直播数据从一边倒的不信任到慢慢信任

直播共引发超过41万用户关注，后续点播视频超过1000万人点击观看。
直播评论从开始的互动一边倒质疑声，到逐渐开始有用户为魏立华点赞，再到消费者留言的鼓励支持。



叶檀探访君乐宝直播声量，超过国产领军奶粉企业，成功帮助品牌实现突围



跟上叶檀 | 中国下一代喝上好奶粉，很难吗？直播视频转录

<https://v.qq.com/x/page/n0384so6tnf.html>