

# 蒙牛新养道-见证好营养 一起好吸收

- ◆ 广告主：蒙牛
- ◆ 所属行业：乳制品
- ◆ 执行时间：2017.4-至今
- ◆ 参选类别：内容营销类

# 案例视频

请点击以下链接,粘贴到新浏览器页面里观看视频

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMjk5NjEyOTE5Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XMjk5NjEyOTE5Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

或者  
扫一扫看视频





## 市场环境

经济市场的寒冬仍未过去，行业下滑，利润率持续走低

在快消品消费市场中显得尤为明显

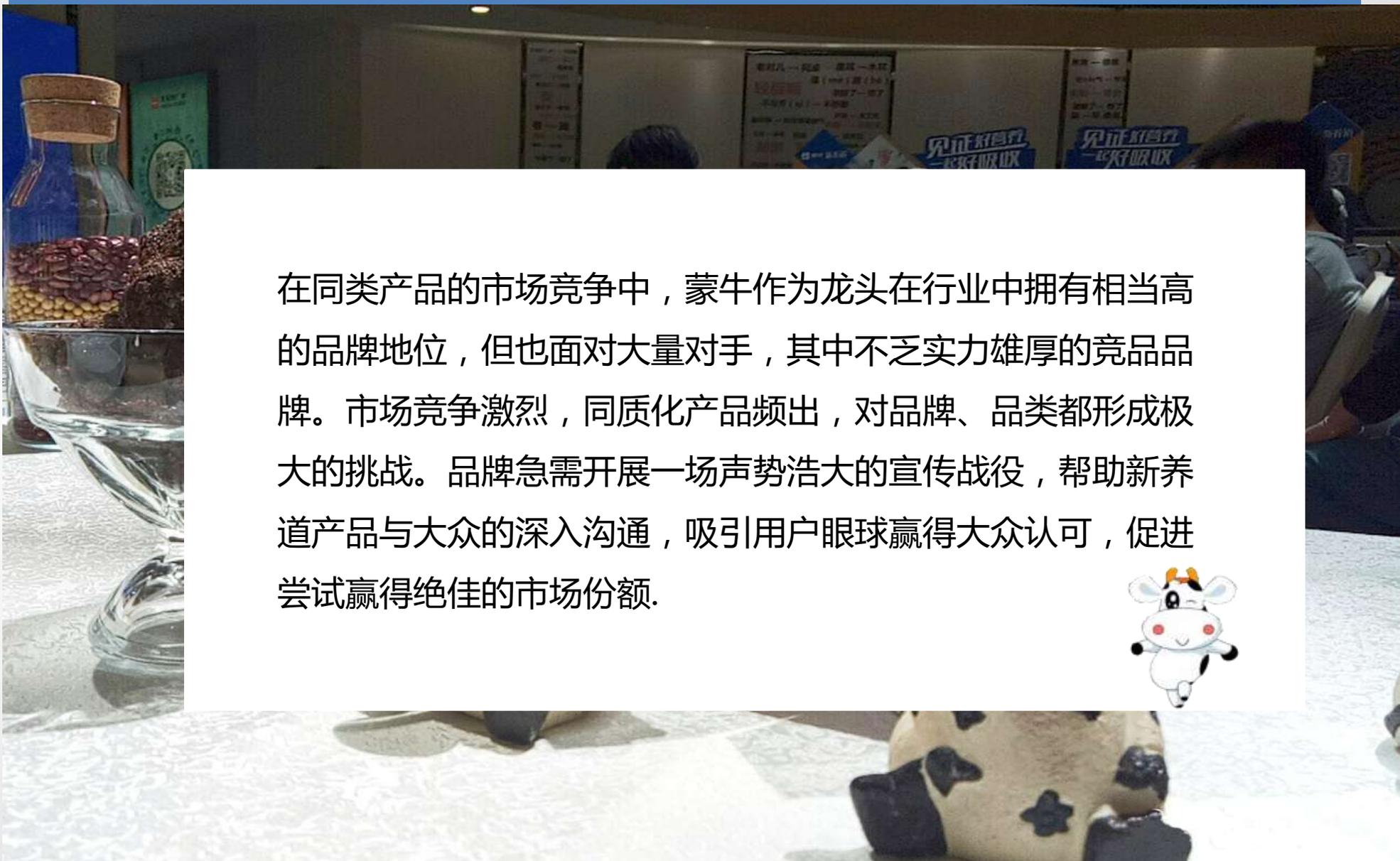
在这个“失控的时代”，品牌也承担着更多的压力

对外发声的形式、内容也都变得格外的重要，更需要多方斟酌

## 品牌现状

### BRAND STATUS

在同类产品的市场竞争中，蒙牛作为龙头在行业中拥有相当高的品牌地位，但也面对大量对手，其中不乏实力雄厚的竞品品牌。市场竞争激烈，同质化产品频出，对品牌、品类都形成极大的挑战。品牌急需开展一场声势浩大的宣传战役，帮助新养道产品与大众的深入沟通，吸引用户眼球赢得大众认可，促进尝试赢得绝佳的市场份额。



## 营 销 挑 战



M A R K E T I N G C H A L L E N G E S

在自媒体井喷，人人拥有话语权的当下

每个消费者既是付款方，也是发声者

都可以成为品牌人格化的创造者和传播者，甚至可以参与到产品创造中

营销模型也在从“金字塔型”转变为“横向扩散”

如何从消费者的需求出发，寻找新的营销入口，就成为了品牌走进消费者心中的钥匙

# 营 销 目 标

该营销传播活动旨在通过具有感染力的大众证言与传播性趣味内容进行深度沟通

## 影响

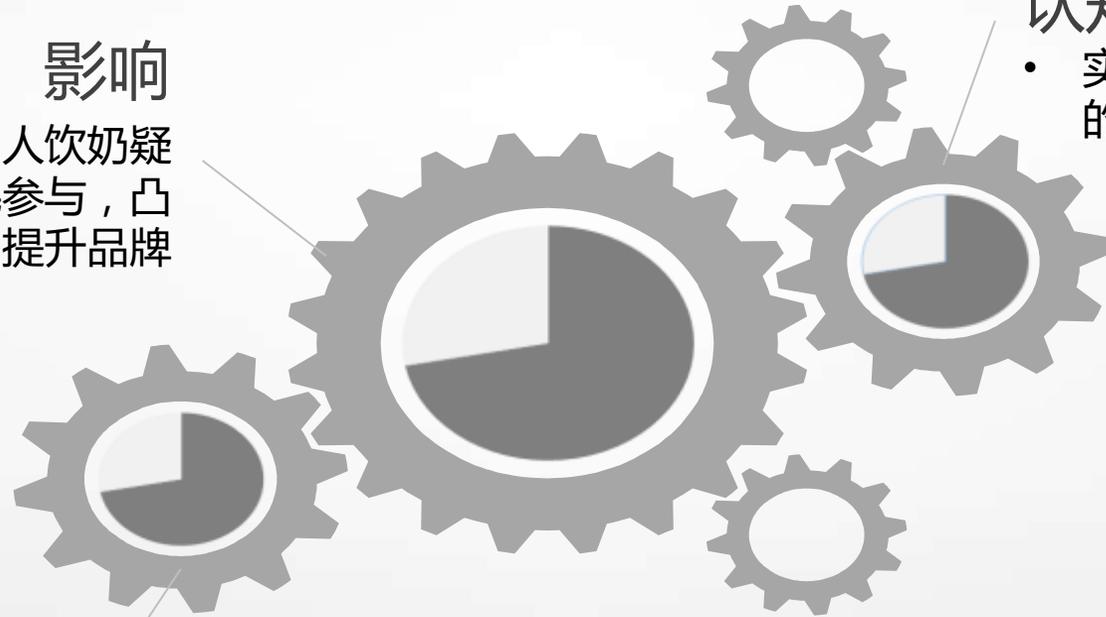
- 概念沟通破解数亿国人饮奶疑难以及误区，引发全民参与，凸显产品功能性优势，提升品牌美誉度

## 认知

- 实现目标受众对产品及企业的认同，带动新消费者尝试

## 关注

- 增强品牌曝光，传递“能吸收的营养才是好营养”品牌理念，从根本上提升品牌力



## 创 意 来 源

- 该营销战役洞察的核心数据来源于“凤眼”——大数据系统追踪用户行为，针对新养道覆盖的目标消费者、用户喜好及其强关联群体进行全面解读。
- 多方采集用户数据，主要总结出该群体关注互联网，对社交平台等传播方式接受程度较高。乐于分享、喜爱交流。偏爱关注趣味话题和内容，倾向于口碑营销，以及有温度、有说服力的双向情感交流。



## 营 销 策 略



### 让大众为品牌发声

拒绝品牌自说自话，将话语权交给大众，与消费者进行深入的互动及切身的沟通，让他们诉说对抗乳糖不耐症的故事，让不同年龄段的大众分享真实的看法评价。在互动过程中，通过证言海报达成口碑传播，横向影响更多人群拉动尝试。



### 借助KOL影响力及号召力

邀请多位互联网领袖，从他们的切身体验出发，融合品牌理念及个人特点，制作并发布KOL证言海报。利用他们独特的个人魅力及优秀的号召力，促发大众关注，带动话题热度。



### 巧妙内容设置，消除排斥心理

在脱口秀、大鱼号、视频、街头采访等内容合作时，从当下热点及栏目特色出发，巧妙将品牌及产品利益进行融入，多维度实现完美结合。“痛点的直击”及“趣味的呈现”获得了用户的好评及喜爱。

# 项目执行 - 专题页

为新养道品牌搭建双端专题阵地，聚合承载精彩内容



PC端 ( 摘选 )



移动端 ( 摘选 )



PC : <http://finance.ifeng.com/biz/special/mnxyd/>

移动 : [http://finance.ifeng.com/biz/special/mnxyd\\_mobile/](http://finance.ifeng.com/biz/special/mnxyd_mobile/)

## 项目执行-互动活动上线

全民互动活动上线双端专题，用户参与上传证言



- 用户通过拍照或上传照片，选择主题，留下自己真实的故事，创造属于自己的证言海报，分享到社交网络，触发用户痛点，促发大众共鸣，最终达成有效二次传播。
- 在用户持续产生内容的过程中，为鼓励参与积极性，特加入评选机制，每周都会推选周冠军，周冠军还将参与到最终的大奖角逐。参与者均将有机会获得新养道产品、美国NBA门票、成为2018年新养道品牌代言人，诱人的奖品给用户持续的刺激。

# 预热阶段事件引爆：互联网行业领袖证言海报

邀请多位互联网领袖发表证言，采取海报形式借助名人影响力号召关注



# 预热阶段抛出概念：脱口秀栏目合作

联合当红脱口秀节目对活动进行全面解读

## 街头采访，洞察用户痛点



## “话题小剧场”深度解读



## 持续沟通概念深耕：大鱼漫画深度合作

联合大鱼号，结合社会热点创作**两则漫画**，解读多年困扰国人的乳糖不耐受问题，将产品优势再次进行强化



### “中国火箭快递公司”是这样走向辉煌的

本月中下旬

有个5吨的大“快递”将从海南文昌火箭发射场发货

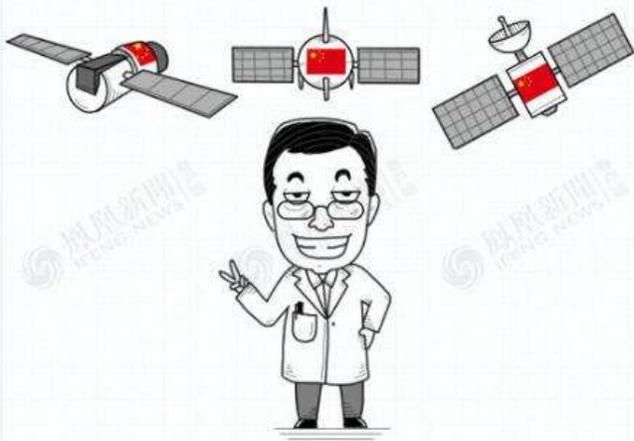
目的地是去年升空的“天宫二号”空间实验室

包裹里装着太空给养和科研设备

把这个家伙送上天的 自然不是快递小哥的小电驴

而是中国的首艘货运飞船：

“天舟一号”

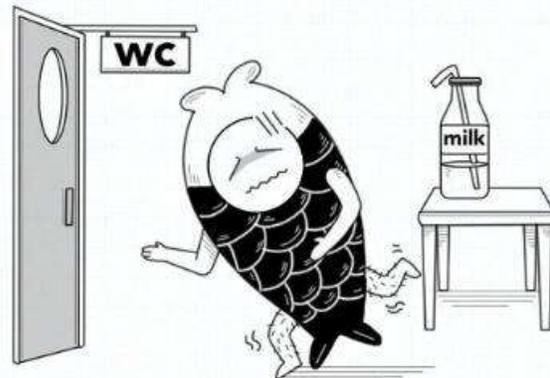


实用通信广播卫星发射成功后

中国航天工业部的代表团

满脑子想的都是怎么把“长征”系列火箭

卖给用惯了“阿丽亚娜”的西方商人们



针对这一问题

**蒙牛采用国际先进的EHT酶水解技术**

将乳糖分解为更易被吸收的半乳糖和葡萄糖

研制出新养道零乳糖牛奶

正如中国的航天技术得到了世界范围的承认

新养道牛奶获得国际乳糖不耐受组织（LIGN）的认证

神奇的EHT技术



4月5日 蒙牛集团正式成为中国航天事业战略合作伙伴

不久之后，天舟一号也将发射

伟大的时刻需要见证方才伟大

好营养也需要你的见证

每日一杯新养道牛奶

# 持续沟通概念深耕：街头采访与趣味小剧场上线

进行街头采访收集民意，结合对消费者的心理洞察，精心打造趣味情景剧，引发大众热议

## 街头采访收集民意



## 趣味情景剧



## 持续沟通概念深耕：多角度话题内容输出

邀请不同行业的受众代表进行内容输出，从多角度切入自发产生优质内容，在受众间进行横向渗透



内容引发多家媒体转载，将新养道品牌影响力持续放大

## 收官阶段，感知触发：两条高质量短视频

邀请知名营养专家、最终票选出的三名新养道代言人拍摄制作二条短视频

- 视频分别从专业角度、大众角度入手，结合KOL真实的故事、真实的体验再造生活场景，营造了强烈的感染力及强说服力。通过挖掘人物本身的过程中，借助kol深度解读产品力，传递新养道“能吸收的营养才是好营养”品牌理念，吸引受众目光，为活动进行完美收官。



## 营销效果

利用多样化的表现形式，实现品牌强势曝光

趣味漫画浏览量达  
**550万**



品牌总曝光达  
**4.6亿**

脱口秀栏目视频播放量  
超过**1000万**

## 营销效果

深度沟通大众群体，借助传播提升品牌影响力

**决胜三强**  
请投出您关键且神圣的一票，还有更多好礼等您拿！

<p>田石 编号: 1533</p> <p>2</p>	<p>milk 编号: 339</p> <p>7</p>	<p>胡敏 编号: 3152</p> <p>2</p>
---------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

大众证言活动总参与人数达**32万**，

共收集作品数达**5.5万**

点赞数达**12万**；

## 营销效果

项目获得客户高度评价



**蒙牛常温乳制品品牌总监白洪羽表示：**

“

对本次新养道”见证好营养一起好吸收“活动，整体传播非常满意。首先提出了乳糖不耐的饮奶问题，更是得到广泛的关注和参与。为国人健康营养的生活方式做出贡献，这也是蒙牛新养道的初衷。

”