

# 圣元集团2017 “一口奶 十三问” 主题推广

- ◆ **广告主**：圣元国际集团
- ◆ **所属行业**：母婴营养食品生产企业
- ◆ **执行时间**：2017.02.25-03.31
- ◆ **参选类别**：视频直播营销类

# 案例视频

请复制以下链接，黏贴到新浏览器里面观看视频

**“圣元集团2017 “一口奶 十三问” 主题推广” 案例视频**

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzAzNDUzNDUwMA==.html?spm=a2h0j.8191423.playlist\\_content.5~5~5~A&&f=51073541&o=0&from=y1.2-3.4.1](http://v.youku.com/v_show/id_XMzAzNDUzNDUwMA==.html?spm=a2h0j.8191423.playlist_content.5~5~5~A&&f=51073541&o=0&from=y1.2-3.4.1)

**圣元工厂直播视频**

<https://www.yizhibo.com/l/cw45wN7yRHqgnwIF.html>

## 背景与挑战

- 国产奶粉早年曾经历过行业性的影响事件，加上媒体大肆渲染，国产奶粉存在心理信任间隙，逐渐给消费者心里造成不信任以及怀疑的态度。因此传统的电视媒体及硬广很难再打动消费者。
- 在中国奶殇环境下，圣元如何取得消费者信任成为品牌首要解决问题。

## 营销目标

- 解决当下各类负面新闻对企业形象和品牌的影响，缓冲国外奶业市场对国产奶业的冲击；
- 帮助消费者深入了解圣元，提升品牌信任和美誉度；

## 目标人群

- 本次营销目标客群定位为母婴群体。年龄跨度在22~35岁之间的年轻女性，相比产品价格，更看重产品口碑和品质，对婴童用品的安全性极为关注，对新事物感知度高，活跃在社交媒体，热衷于传播和分享。
- 在中国的特殊国情下，母婴群体日趋成熟，基数庞大，群体间相互沟通紧密。抓住这部分人群的心里信任，有助于圣元品牌的口碑相传。

## 核心策略

### 1、一次解决行业信任危机的品牌事件

基于当下国产奶业的行业背景，反向曝光，直击痛点。将通常情况下不会面向公众开放的工厂生产线以直播的形式首次展示在大众视野，借助直播正面回应，直面消费者质疑，打消消费者顾虑。

### 2、精准内容实现精准投放，影响精准人群

以“一口奶，十三问”为主题，邀请著名母婴自媒体人走进圣元工厂，以消费者视角，曝光圣元严谨制作过程，借助直播对中国奶业安全问题展开“大起底”式拷问。并借由多个母婴类kol、垂直门户网站进行二次传播，同时借助粉丝通，精准推广直播视频，使该事件在母婴人群中快速发酵，将圣元品牌形象精准传达给目标用户。

## 案例亮点

### 1、公关创新

国内奶企生产一线首曝光。在国产奶业的特殊背景下，过往奶企“品牌说什么，是什么”的传播形式，无法从根本上消除消费者心理屏障。所以本次以“品牌不说话，育儿专家来说”，迎合主流舆论态度，站在消费者和品牌中立的平等立场，由第三方代表发声，引出整体传播故事。

### 2、传播渠道创新

借助直播渠道红利，做第一个曝光工厂内部作业系统的奶企，保障传播基数；直播的本质在于“不包装、真实、即时”，从而进一步降低消费者信任门槛，拉近消费者距离，创造更加真实的品牌体验。

## 创意实施

- 2017年3月6日，由母婴育儿专家、新浪微博达人“可涵”探访圣元工厂，联合“一直播”平台，对圣元牛奶从生产 - 配方 - 检测 - 最终运输的全历程进行全程直播。直播中不断与粉丝互动，征集宝妈们对奶粉的质疑与不解，并在留言中精选13个极具代表性的尖锐问题，向工厂一线员工及圣元品牌高层寻求答案。





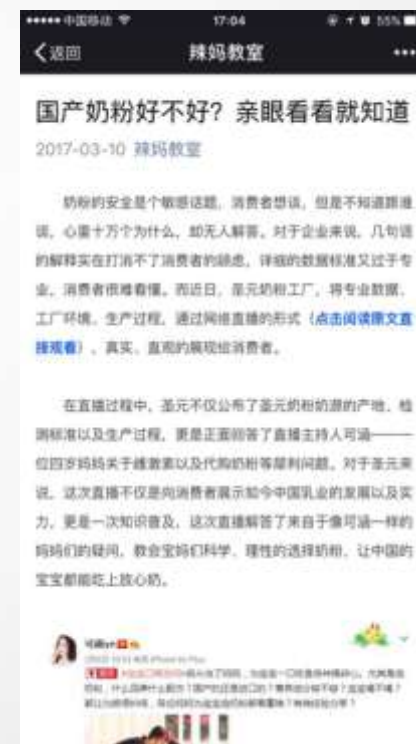
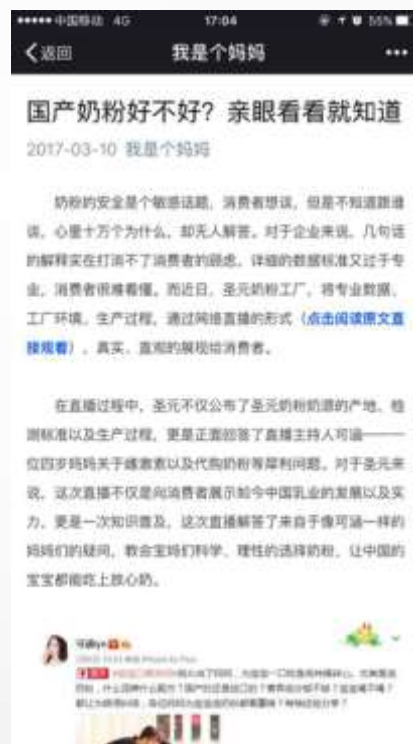
## 创意实施

- 直播上线当天，微博发起话题 #宝宝口粮发问#，邀请母婴类kol “虎宝甜甜妈”、“fefe喆妈”、“我的昕昕妈”等发声配合炒作，为直播引流。同一时间，借助粉丝通，筛选目标用户人群，精准推广直播视频，双入口获得总曝光 **1949万次**。



## 创意实施

- 2016年3月10日，通过网络知名母婴育儿新媒体公众平台“我是个妈妈”、“辣妈教室”发布微信文章《国产奶粉好不好？亲眼看看就知道》，累计阅读超过 **5.8万人**次。



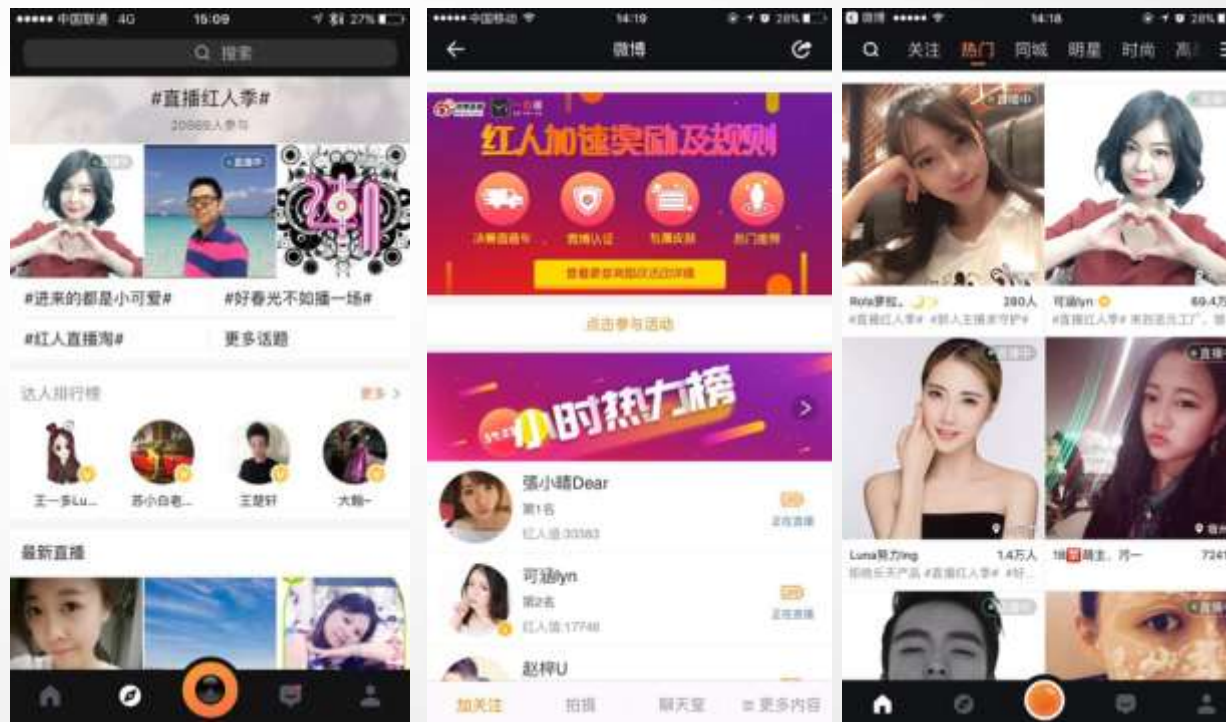
## 创意实施

- 3月13日精选20家母婴类主流网络媒体对此次圣元工厂直播争相报道——《母婴大咖探访圣元工厂：犀利13问》，阅读量**100万+**。



## 广宣成果

- 圣元工厂直播当天，仅一个小时的直播过程，获得同时在线观看高达**80万人次**，回放累计**1000万余人次**。观看热度直冲“直播红人季”**首位**，一直播红人榜**TOP2**，一直播热门榜**TOP2**；



## 广宣成果

- 微博话题 # 宝宝口粮发问 # 曝光量高达**1023万人次**，近**2万人**参与话题讨论。顺利登上微博话题热门推荐**第三位**；微博话题热门育儿榜**TOP2**，微博话题热门育儿榜**TOP2**；



## 品牌效果

本次圣元工厂直播最终曝光总量超过**2000万**。该事件迅速在互联网产生巨大影响。通过线上媒体集体发声，向消费者公开展现了圣元牛奶工厂对奶粉制作过程各个环节的层层检验及严格把控，**成功塑造了圣元“专业、关爱、可信赖”的品牌形象。**

