

特仑苏 x 知乎：自然的语言

- ◆ **广告主**：内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司
- ◆ **所属行业**：快销品
- ◆ **执行时间**：2017.05.20-06.30
- ◆ **参选类别**：互动体验类

2017 年特仑苏有机纯牛奶品牌升级

希望通过本次营销**强化产品天然健康有机卖点，形成与同类产品差异化，达成产品溢价**，巩固行业领先地位。



◆ 高端乳品市场现状

产品、传播概念同质

特仑苏有机纯牛奶所处的高端乳品市场产品同质化、品牌营销方式日渐趋同，特仑苏不再具有明显的品牌优势。常规的、娱乐化的快销品营销模式难以真正打动消费者。

◆ 我们的挑战

突破创新的互动方式

如何结合特仑苏产品升级节点，通过牛奶瓶与TA们建立联系，获得消费者主动参与和与品牌产生共鸣，是本次营销最大的挑战。

消费者洞察



特仑苏有机奶目标消费者

消费者对商品的深度信息需求增强

2017年中国网民典型消费特征

消费行为理性化

2017年中国网民内容消费偏好分布



消费升级的时代背景下，对工作、学习有帮助的内容已成为网民主流偏好，占比达到 58.3%。

(数据来源：艾瑞咨询《2017 中国网民消费升级和内容升级洞察报告》)

媒介洞察



知乎，凭借认真专业的氛围和有趣的知识干货，成为全网信任的高价值内容源。

生物学：昆虫为什么不会因趋光性齐刷刷地奔向太阳？

天文学：如果吃一小勺白矮星会怎么样？

天文地理、~~哪些~~生物环境等各种各样的自然百科问题都能找到答案

生物学：鲸既然是哺乳动物用肺呼吸，放在岸上为什么会死？

自然：为什么下雨天里的睡眠质量特别好？ **动物学**：猫喜欢被人养吗？

地理：长城这么矮究竟能挡住什么？

—— 以上问题均来自知乎，且每个问题都已在知乎获得回答

核心创意

自然的语言

将「有机健康」概念，具化为「自然科学」知识
创新地把特仑苏产品包装进化为「知识载体」

我们洞察用户对于知识的强烈好奇心，用知识赋予品牌值得信任的专业形象，在泛娱乐化的快销品营销中脱颖而出。



乳品的「知识互动」创新玩法

以科学知识内容，打造全新产品包装，创造有机健康理念的体验式传播。

挖掘自然知识
引发用户求知

知识融入包装
实现「屏瓶」互动

机构帐号发声
持续内容传播

如何乳品红海中抓住用户？

如何连接线下使用场景，产生互动？

如何延续影响知乎社区用户？

Step 1

Step 2

Step 3



Step 1 :

挖掘整理知乎站内 54 个趣味自然科学知识

一条蚯蚓分成九段，这九段之间是什么关系？

牧场为什么要种不同的草？只种一样不行吗？

蜻蜓眼中的世界，比我们看到的更精彩吗？

小包装有哪些「大」学问？

昆虫喜光，但为什么不会齐刷刷奔太阳？

为什么藕断「丝」连？

植物有没有记忆力？

啄木鸟一直啄，会不会得脑震荡？

为什么冰和水都没有颜色，而雪是白色的？

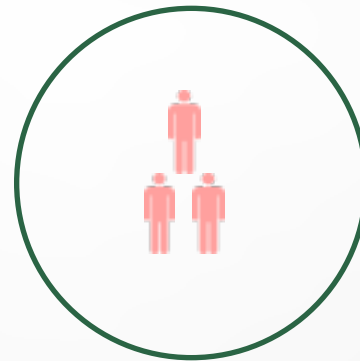
植物界为什么选绿色作为时尚主流色？



如何看云识天气？

Step 1 :

以自然知识唤醒用户好奇与求知，形成链式传播



唤醒种子用户

影响特仑苏品牌种子用户，以自然科学知识获得用户信任



目标消费群

借助种子用户影响力
扩散至知乎站内外更多消费者

投放品牌广告

知乎广告推广 54 个问题和回答



Step 1 :

知乎优质资源推广特仑苏 54 个知识

APP 首页 feed 流广告



APP 发现页焦点图



Mobile web 未登陆页 banner



Step 2 :

为产品更换全新「知识包装」

让每一瓶特仑苏都成为一个「自然科学知识」



将 54 个自然科学问题和知识二维码印刷在特仑苏有机纯牛奶全新版产品包装上

Step 2 随时随地扫描瓶身 获取来自知乎的自然科学知识

扫描产品瓶身二维码，获得来自知乎站内的回答，了解特仑苏有机纯牛奶的天然有机健康知识。



瓶
线下

互动

屏
线上



Step 3 :

特仑苏品牌机构帐号进驻知乎，与消费者长期沟通



通过问答、文章等形式用自然科学知识与知友交流

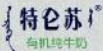

后续推广： 自然科学知识 H5 站外扩散，影响更多消费者



《那些营养了牛奶的自然科学》 H 5

后续推广：

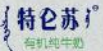

社交媒体资源推广，覆盖更广消费人群

**论一个吃货的自我修养
来跟布氏田鼠学「囤货」**

作为标准的「吃货」
布氏田鼠每天要消耗占体重 80% 以上的粮食
他们因此也成了囤货狂人
囤粮的重量高达自身体重的 50 倍
看到了吧
在吃货的道路上
你囤的还远远不够！

更懂自然科学 更好有机营养

**打败情场老司机
来跟蝴蝶学「撩妹」**

偶策略
等候或巡游
要么在一个地方飘十来天
有竞争对手就赶走
有雌蝶来就去追
要么就追着喜欢的雌蝶到处跑
直到对方答应和自己约会为止

更懂自然科学 更好有机营养




**想做专业人士？
先摆好钻研的姿势
来跟啄木鸟学「专注」**

那些职场上的专业人士
都是朝着正确的方向不断钻研出来的
就像啄木鸟，看准一个点后
将喙部与树干保持垂直
并调成「疯狂击打」模式
所以说，找方向固然重要
但钻研的精神还是一点儿也不能少的

更懂自然科学 更好有机营养

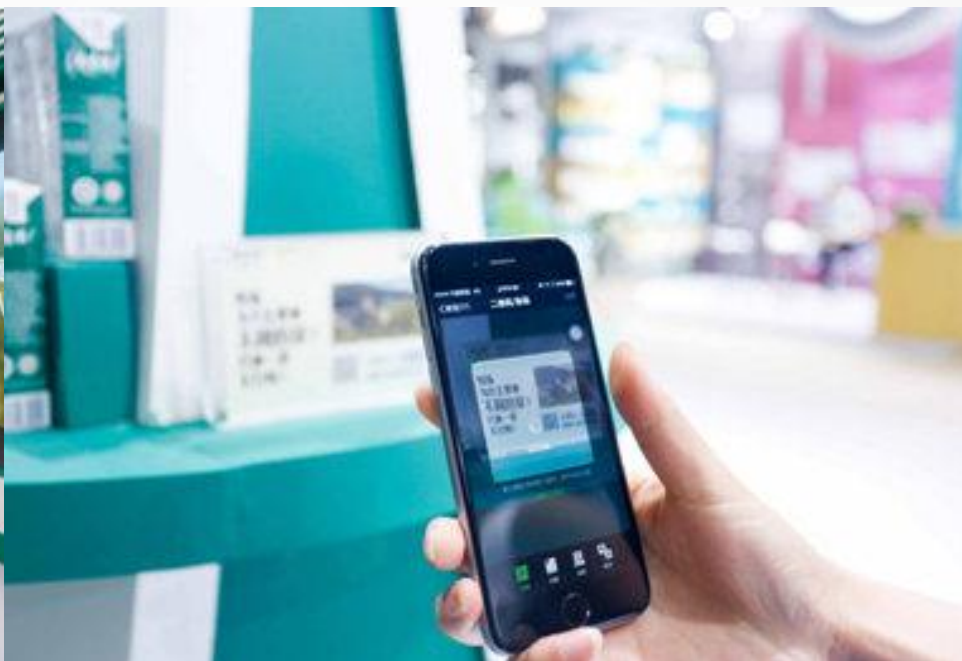





系列 GIF 动画素材通过特仑苏官方微博发布

后续推广：

新包装款特仑苏已在全国各大商超销售



在知乎站内获得知友专业评论



邦娅
蜻蜓的复眼不能调焦，所以用白色的蚊帐网很容易就能抓到蜻蜓。
1个月前

一身酷味
因为藕有粘性，水果放到方形容器里养就会是方形的啦

大王不让我巡山了
广告也可以这么有营养
2个月前

自嗨的线粒体
啄木鸟也会震晕自己，不知道这算不算脑震荡，以前看过一个纪录片说的为什么有些啄木鸟即使已经抓到了虫子还要继续啄木，甚至会把树啄断。解释的原因就是把脑袋震晕了。
2个月前

尘淀
哈哈，虽然我不知道答案是什么样的，可是这个问题真心好萌
1赞

紫云天
是不是昆虫的眼睛不能调焦不能转动，所以发展出复眼。每个眼睛一个焦距，眼睛多了视角也多。
17天前

朱大舜
最后一个叫波状云，代表大气层节

江一
补充一下，不得不说，简约有力。知乎需要这样的答案
2个月前
9赞

心中文武
感觉有一点点道理，另外下雨天空气更清新，空气中负离子增多会不会也有一点关系？
2个月前
3赞

知乎站内推广，引发知友好奇、探索自然知识



特仑苏有机纯牛奶「自然的语言」活动期间，品牌 54 个自然科学问题在知乎社区获得：



总曝光

113,077,457 次



总点击

921,441 次



实际点击率超预期点击率

86%



问题落地页获得

4,443 次赞同



问题落地页获得

867 条评论

知乎版特仑苏有机纯牛奶， 荣膺2017年中国国际有机食品博览会乳品金奖



第十一届中国国际有机食品博览会(BioFach China 2017)上，特仑苏有机奶凭借着出众的自然有机好品质和差异化品牌形象，荣膺本届中国国际有机食品博览会乳品金奖。该奖项是中国有机乳品行业最大、最具分量的行业至高荣誉。

知乎x特仑苏「自然的语言」以知识对话牛奶， 开启移动营销全新方式，成功达成特仑苏与天然有机强关联。



在知乎，我们与特仑苏以知识对话牛奶通过突破性的「知识」内容载体结合创新的社群互动体验，建立品牌与天然有机健康的强关联成功塑造了产品差异及品牌溢价

每一瓶特仑苏都有知识

今天，你被知识刷「瓶」了吗？

THANK YOU FOR YOUR WATCHING