

悠蓝妈妈游荷兰——带你开启向往的幸福有机生活

广告主：悠蓝

所属行业：母婴

执行时间：2018.08.16-09.29

参选类别：短视频营销类

营销背景

有机奶粉 VS 普通奶粉，根本区别在于“奶源”！悠蓝希望通过荷兰有机牧场的溯源活动，让消费者认识到悠蓝“有机”的优势，让更多的妈妈喜欢上“有机奶粉”，选择悠蓝有机奶粉。

溯源活动行业内很多品牌都在玩，大多都是召集消费者，去参观参观牧场，去参观参观工厂，那么，悠蓝这次的“有机奶源”的溯源行动，如何在凸显悠蓝有机奶粉的优势的同时，又不落入俗套，就成了本次活动的挑战！

营销目标

宣传悠蓝有机奶粉的以下产品优势：

- 1、“有机奶粉”和“普通奶粉”的品类区隔教育。
- 2、悠蓝有机的奶源地优势宣传：
 - 悠蓝有机牧场在荷兰。
 - 悠蓝有机牧场是世界上 2% 珍稀有机牧场。
- 3、悠蓝有机“有机臻营养”品牌内涵的进一步阐释。

策略与创意

【创意简述】

1、当“幸福”来敲门

联合国儿童基金会的调查统计显示，31 个发达国家中，荷兰儿童幸福指数最高。

有机牧场的奶牛，是全球奶牛中幸福指数最高的奶牛。

悠蓝有机奶粉，天然臻营养，让孩子身体幸福满满，让妈妈幸福感满满。

世界上最幸福的荷兰，孕育出世界上最幸福的奶牛，世界上最幸福的奶牛，哺育了一群幸福的孩子……

于是，悠蓝有机奶粉荷兰溯源之旅，就不再是一次单纯的俗套的参观牧场的活动，而是一次探秘幸福荷兰，探秘悠蓝有机“幸福奥秘”之旅了！

2、借势达人妈妈

达人妈妈的口碑是辣妈帮用户最信赖的口碑类型，如果通过达人妈妈的所见所闻所感，以真实的记录展示给用户，也更显真实可信，更能让用户妈妈们信服。

3、妈妈的一场浪漫幸福旅行

借势热播的《妻子的浪漫旅行》的热度，来一场妈妈的浪漫幸福荷兰旅游。明星真人秀羡慕不来，这些就生活在我们身边的，真实的可触的达人妈妈的旅游真人秀，离我们更近一些，更容易与我们产生共鸣有没有？

【策略简述】

整个活动通过“吸睛”、“开启”“引爆”和“趣聚”四部曲，以1场直播，4则短视频，1个H5，让消费者跟随悠蓝达人妈妈们，一起探秘向往的荷兰幸福生活，并让悠蓝有机与“荷兰幸福生活”产生了强关联。



执行过程/媒体表现

第一阶段：吸——吸睛

通过反问式的论坛活动，借助妈妈们关注的话题“荷兰幸福感”、“荷兰身高”，吸睛消费者，引起消费的共鸣、关注以及参与、分享，从而为下一步，悠蓝妈妈“探秘幸福荷兰”的荷兰溯源之旅的

开启做好话题铺垫、预热。



第二阶段：启——开启

通过悠蓝妈妈达人直播，开启了悠蓝向往的有机生活之旅。悠蓝妈妈通过直播的镜头，与消费者们同步自己探秘“幸福荷兰”的行程、风景、体验和感受。让镜头前的妈妈们，如亲临荷兰一般。

直播，将荷兰有机幸福之旅推向了更高的热度。

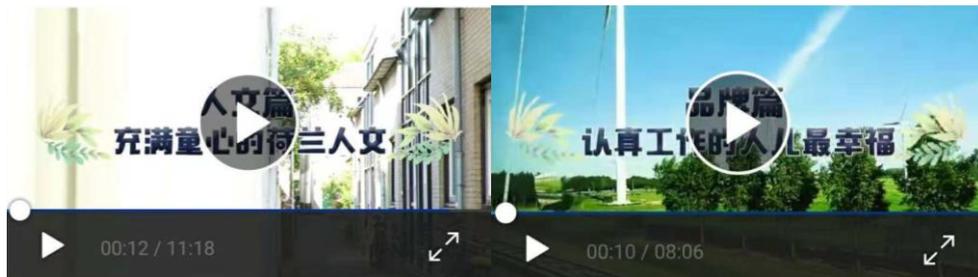
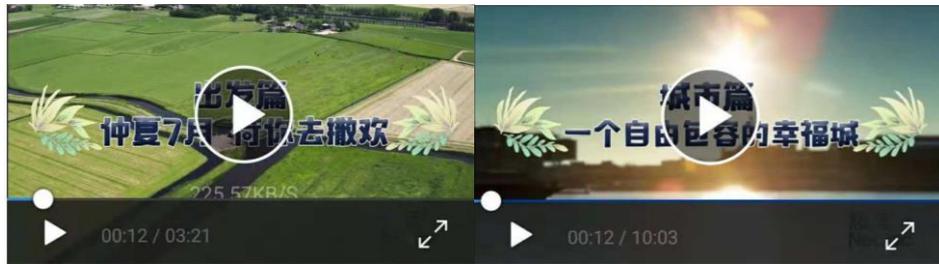
同时，因为直播的时长比较短，镜头前的妈妈们，只能管中窥豹，对整个荷兰幸福之旅的期盼更高，从而也更热切地希望能看到更多关于荷兰幸福之旅的相关信息、视频等。为完整展示整个荷兰幸福之旅打了好基础。



第三阶段：爆——引爆

通过《出发篇》、《城市篇》、《人文篇》、《品牌篇》4个幸福荷兰有机生活探索的短视频，让消费者更完整全面地了解了这次幸福荷兰游，让悠蓝有机奶粉崇尚天然，营养纯净的产品理念，以及让悠蓝有机奶粉的“荷兰”基因，“幸福”基因得到更进一步的强化。

让消费者一想到悠蓝有机，就会想到“幸福荷兰”，想到“幸福荷兰”就会想到“悠蓝有机”！



悠蓝妈妈荷兰游--出行篇 <http://s11.lmbang.com/video/mp4/eocc6shgrz.mp4>

悠蓝妈妈荷兰游--城市篇 <http://s11.lmbang.com/video/mp4/gzr72psebn9.mp4>

悠蓝妈妈荷兰游--人文篇 <http://s11.lmbang.com/video/mp4/99azrsbxib.mp4>

悠蓝妈妈荷兰游--品牌篇 <http://s11.lmbang.com/video/mp4/8amrtj4qmg.mp4>

第四阶段：聚——趣聚

通过趣味打卡的形式，让没有亲历悠蓝妈妈荷兰有机之旅的辣妈帮用户，在 H5 中如临其境。从而助攻了荷兰有机游活动的二次传播。



营销效果与市场反馈

通过高曝光、趣互动的方式，品牌推广期间，总曝光 1.7 亿，总浏览 452 万，总互动（包含点赞+收藏+分享+回复）26 万，覆盖与影响目标用户人数 1.4 亿。