

伊利未来牛奶平台”未来有机会更好“项目

广告主：伊利

所属行业：快消行业

执行时间：2018.06-12.31

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

1、长期以来，国内乳制品制造企业普遍存在产品同质化、缺乏创新等问题，面临刻不容缓的产品改造需求，改造的重心既包括前端的产品概念、研发、品控等产品端，也包括营销转型升级和销售转化策略，伊利未来牛奶平台的存在就是为了实现这一推动与改变而存在。

2、伊利“Y-Milk 未来牛奶”平台（以下简称“未来牛奶”），是伊利集团打造的、专注于乳制品及健康食品行业创新探索及产业升级的“创新孵化厂牌”和“众创智造平台”。作为伊利集团创新探索的驱动器和连接器，平台对外联合创新科技平台、机构、创客创意团队，搜集整理评估创意概念和想法；对内输送具有启发价值的创意概念，构建伊利和外部共创智造的创新生态模式。

3、作为近年来乳业品牌尝试突破同质化困局、开发共创型商业模式的一个全新尝试，未来牛奶还要面临如下挑战：

厂牌影响力、用户认知与认可度均有待提升。未来牛奶作为伊利重要的创意枢纽站，平台广集创意，加持品牌质感与深度；

让消费者、共创平台渗透到“创意诞生-产品研发-上市营销”等各个阶段的“共创”模式还需要不断的尝试与深化，由浅及深形成稳定的“智造”关系；

区别于市面上同类型的品牌及产品，未来牛奶希望通过对创意成果深度解读，加工消费者自己的认知与理解，进而反哺消费者，让消费者更积极的接受来自于品牌与平台的教育。

4、2018年6月-12月，未来牛奶分别联合中国知名垂直设计平台——站酷与京东购物平台，发起主题为“未来有机会更好”的产品包装/海报创意设计大赛及产品落地整合营销活动。

5、消费者通常是被接收“有机”产品、“有机”生活等概念或信息，这种被动的方式使得他们对“有机”的认知仍然只停留在天然、无公害等极浅层面。因此，消费者需要更深层次的“有机”教育，实现未来牛奶所期望“从有机化学到有机哲学”的转变。

营销目标

1、行业层面：催生未来产品、连接未来消费者、引领健康食品行业的创新发展；

2、品牌层面：

提升整体曝光度与影响力，为品牌质感、品质加持

持续强化消费者对未来牛奶平台创新模式的认知，夯实未来牛奶厂牌先驱位置

深化消费者、创意平台与品牌及未来牛奶之间的关联性，为品牌聚拢更多创意中坚力量

3、产品层面：将营销干预范围延伸到链路上游，打通集团内部各个环节，激发与实现营销最大化的协同合作，创造更符合消费需求的前瞻性产品；

4、受众层面：使品牌协同消费者一同定制并引领消费体验新风尚，让有创意、有想法的专业/非专业消费者由浅及深的加入到产品研发队列中，提升受众参与感及满意度，引领未来消费生活新趋势。

策略与创意

策略

1、以垂直类平台为基站，聚集国内、港澳台、东南亚等国家和地区的目标消费者，共同发散脑洞，获取多元化创意内容，通过对内输出及对外解读，实现品牌与消费者之间的“深度沟通”；

2、集中打出营销组合拳，实现营销与销售的高效互补，最终达成品效合一。整合社交、视频等高人气互动平台，联合平台头部资源传播创意成果及“有机”哲学理念，并引流电商，促进销售转化；最大化开发电商资源，结合平台核心营销节点，集中资源与社交平台同时出击，与营销相辅相成，提升有效转化。

创意

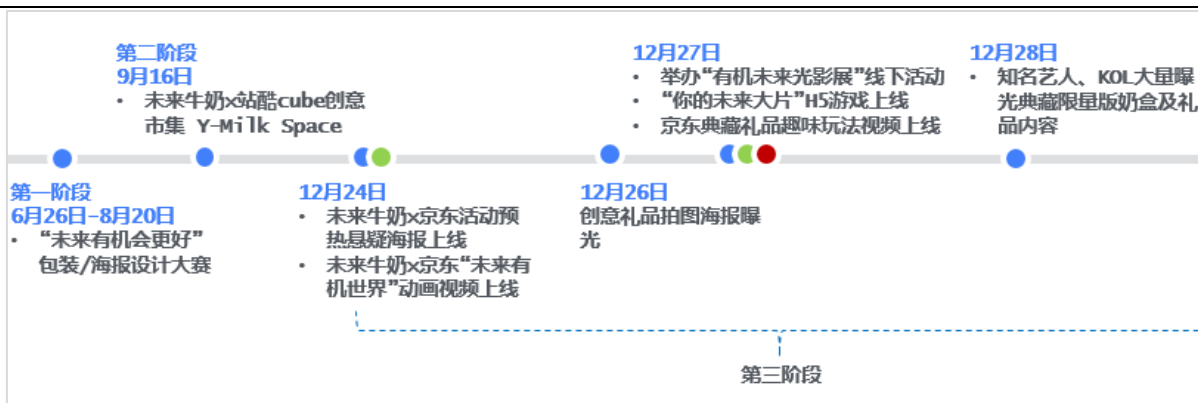
以金典、畅轻、QQ星产品创新需求为原点，以外部平台共创为模式，以“未来，有机会更好”为营销主题：

基于伊利产品提出的“有机教育生动化”和“包装创新”的业务需求，未来牛奶平台 X 站酷网（中国最具影响力的设计师社区）联合发起设计大赛；

联合电商平台，将4款设计师限量款包装在京东大牌风暴全网独家发售，为优秀的有机包装作品寻找落地机会，让消费者拥有全方位（全感官）的有机体验和有机的消费选择，引爆有机风潮。

执行过程/媒体表现

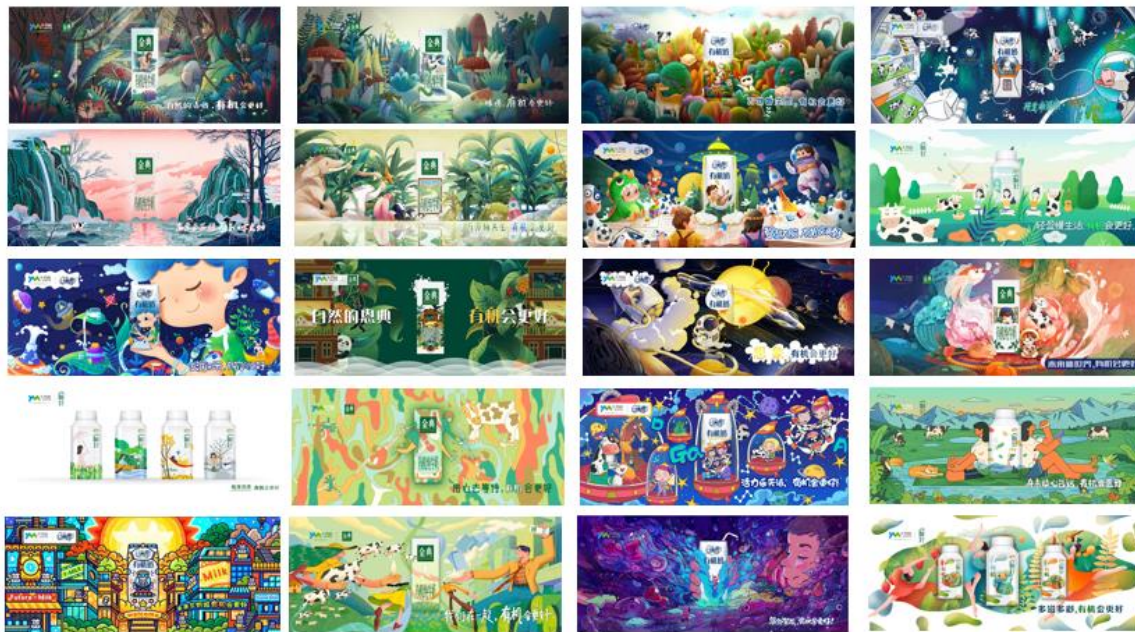
整体执行阶段如下：



第一阶段：未来牛奶×站酷发起“未来有机会更好”包装/海报设计大赛

让有机概念视觉化萌芽

大赛经历了征集-筛选-公布流程，由行业内知名设计师及伊利客户分别针对金典、QQ星、畅轻三款产品，从设计、产品概念等角度层层筛选，其中39幅重点作品脱颖而出，并制作快闪视频线上、线下传播。



第二阶段：未来牛奶×站酷 cube 创意市集 Y-Milk Space

让有机概念落地可触及

筛选出的优秀画作登上中国创意盛会-站酷 CUBE 线下集市，尝试性地将有机概念第一次与消费者零距离接触，并通过创意市集和炫酷的快闪作品动画，让消费者认同有机新解，感受品牌有机态度。为了帮助大众更好了解到未来牛奶共创作品的意义，39幅重点作品快闪视频在线下进行播放，以图文形式对4幅核心作品进行重点解读，并且挑选其中3款制作成拼图周边赠送给观展用户，让“有机”多重方式传递给用户。



第三阶段：未来牛奶 X 京东 设计师限量款包装产品全球首发

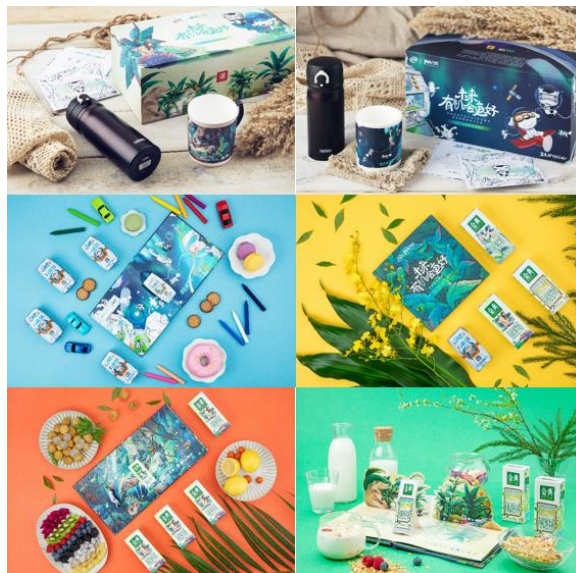
让有机体验全感官渗透

悬念海报：发布未来牛奶×京东活动预热悬疑海报。预告典藏限量款包装上线，购买有机会获得超级豪礼信息，礼品尚不公布，留下悬念；

未来牛奶×京东“未来有机世界”动画视频：这支联合动画，是伊利吉祥物伊诺的首次亮相，也是伊利和京东双方吉祥物的首次相遇。用伊诺和JOY的童真视角，将设计师们用创意的笔触描绘出的未来有机世界展现了出来。凸出了“未来，有机会更好”的主题；



创意礼品拍图：公布礼品内容，有机、唯美的画面将礼品展现更加全面美观；



线下“有机未来光影展”：伊利未来牛奶平台在北京坊举办了一场创意十足的“有机未来光影展”，并要求知名 101 选秀出道的艺人——李子璇到场为光影展打 Call，并且发布线下活动视频微博，传递“有机”概念，让更多人认识到未来牛奶；



线上“你的未来大片”H5 游戏：H5 游戏结合设计作品进行开发制作，选取 3 款重点作品为拍照主题、整合作品元素为趣味贴纸、上传/拍摄照片制作属于自己的有机大片。



趣味玩法视频：展现了礼盒内礼品内容，且详尽展示定制作品变温马克杯如何惊喜变身，以及定制 3D 立体书趣味呈现设计作品。



知名艺人、KOL 晒出典藏限量版奶盒及礼品内容，收获消费者关注并且引导购买。



木瓜牛奶炖桃胶



营销效果与市场反馈

品牌层面：

声量大幅提升：一亿+的曝光量，整体用户互动超出500万，视频播放量超300万。消费者从不同渠道、层面了解到未来牛奶共创经历与成果；

更多消费者通过此次活动，从视觉、触觉等感官体验，加深了对未来牛奶的共创经历与成果的认知

聚拢更多人才与创意：6月-9月站酷大赛，未来牛奶累计收到设计作品1465幅，每一幅作品都反响强烈，极具视觉冲击力。其中20个作品入选参展2018年站酷中国设计峰会，4幅作品最终被落地执行，且获得消费者购买及好评；

产品层面：

销售转化：12月24日-12月31日，未来牛奶×京东典藏限量礼盒活动，真实实现了“品效合一”，大振品牌声量，助力产品销量，最直观的表现就是销售量追评618；

内部高效协作：打通品牌内部各个关节，整合内部优势资源，实现了部门间与资源的高效共享与利用；

消费者、创意平台步入产品研发队列，首次实现了消费者创意落地，虽然还只是产品包装阶段，但是这是好的开头，在不久的将来，在消费者创意启发下的产品也会实现；

受众层面：

通过与品牌契合、粉丝粘性高的艺人/意见领袖合作，除获得高曝光、高互动外，收获消费者积极口碑，还有效达成粉丝转化；