

伊利舒化2022年中秋节节点营销活动 《逐梦飞天·星月探索》

- ◆ **品牌名称:** 伊利舒化奶
- ◆ **所属行业:** 食品、饮料行业
- ◆ **执行时间:** 2022.08.16-09.10
- ◆ **参选类别:** 跨界营销类

作品视频

<https://v.qq.com/x/page/p3356q39lsk.html>

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频



营 销 背 景

微博视频号
@舒化无乳糖研究所

牛奶就挑**好吸收**的

龙头企业 高端品牌

舒化作为知名乳业龙头品牌——伊利旗下的高端功能奶品牌，以无乳糖更好吸收为核心价值点，为国人提供健康营养的高品质产品。

100%
生牛乳奶源

0乳糖
为国人研究

给家人喝的奶 就挑好吸收的！

控糖*是指低GI代表血糖生成速度慢于高GI食品

凸显高度 品效合一

随着中秋佳节即将到来，如何在突围节点传播声浪的同时，打出“舒化好吸收，营养不将就”的产品价值点，并传递创新、有温度、有高度的品牌形象，成为本次传播的核心目标。

营 销 挑 战

中秋声浪难突围

尽管舒化具备健康营养的特点和礼品属性，但与月饼、糕点、生鲜等产品品牌横向对比，其节日场景需求并不占优势。如何抢占节日焦点成为了关键课题。

目标人群洞察

把握精英家庭节日关注焦点

舒化的目标人群主要为家庭成员，同时具备运动、高学历等品质生活标签。相比之下这类人群更关注健康、新闻时事话题，找到他们的关注点，就找到了节日声浪包围圈的突破口。



中秋节点下，乳制品与聚餐饮用、礼赠小憩饮品等「美食」场景密不可分



中秋传统节日氛围下
消费者更喜欢符合中国胃的美食



老字号承载消费者的口味与情怀
中秋节点下更能激发消费者共鸣

核 心 策 略

借势节日焦点 打造传播爆款

精准把握用户触点，落地可互动创意

通过“IP、节庆、礼盒、渠道”传播“舒化营养好吸收 粤享正宗月团圆”品牌项目理念，以及与广州酒家跨界合作的核心信息，强势助力品牌产品的传播和销售



IP

两大中国航天太空创想合作品牌跨界合作，并围绕展开一系列事件打造与传播，共同拓展航天合作品牌创新价值。演绎品牌产品的强大优势，强势助力渠道销售



节庆

围绕中秋节庆以及航天员首次在空间站过中秋的佳节，以致敬中国航天精神为为抓手，深化航天品质严选形象，夯实品质形象



礼盒

“星月探索纪念礼盒”，将伊利舒化奶的科技属性和广州酒家月饼的文化属性和进行结合；让舒化打透中秋场景，打造话题声量，实现粘性与声量的双爆发



渠道

通过跨界渠道合作，进驻广州酒家200+利口福门店，为舒化产品节点销售提供强赋能；助力舒化品牌实现南方地区渠道拓展，挖掘生意新增量

STEP 1 联合广州酒家x中国航天抢占节日焦点

举办“逐梦飞天·星月探索”发布会，强势宣布舒化x广州酒家x中国航天太空创想三方联合，CCTV-1现场报道形成强背书广泛传播，定调事件高度。

STEP 3 借势明星代言深入利口福门店打造爆点事件

于利口福门店设置“苏炳添追月”人形立牌装置，发起#苏神追月 我追苏神#话题活动，引发合拍打卡浪潮，助推话题发酵同时，促进销售转化。

策略/创意 实施过程

STEP 2 发布星际探索纪念礼盒形成种草爆点

推出航天主题中秋礼盒——星月探索纪念礼盒，构建#月饼配奶 探索星辰大海#话题，打出中秋“月饼配奶”新吃法。

STEP 4 成立航天品牌联盟以家国情怀霸屏节日话题

针对航天员在空间站吃月饼事件，沟通广州酒家发起#出差太空 中秋怎么过#话题，构建话题热度基础；舒化联合广州酒家/维达/名创优品等10家与中国航天太空创想合作的各领域头部品牌，共同致敬中国航天，达到强曝光效果的同时，夯实品牌高度。

STEP 1 联合广州酒家x中国航天抢占节日焦点

- 以致敬中国航天精神为主题共同举办品牌联合发布会，引发16+主流媒体广泛报道；线上媒体覆盖量破2,888万人次，电视媒体覆盖人口超1.1亿人次；
- 央视CCTV1套、2套和13套朝闻天下等栏目报道



<https://app.cctv.com/special/m/livevod/index.html?guid=759f7684d08b465ea818444be0c76b86&vtype=2&vsetId=VSET100258670037>

https://content-static.cctvnews.cctv.com/snow-book/video.html?item_id=12401089647317054230&t=1662505206347&toc_style_id=video_default&share_to=wechat&track_id=c2bdbaca-3c6d-4c3f-ae2d-d4e54f252938



STEP 2 发布星际探索纪念礼盒形成种草爆点

向目标用户传递伊利舒化奶的品牌特点与优势，助力用户畅享美好未来的产品优势

借势中秋时节、发布星月探索纪念礼盒，再利用不同类别社媒KOL图文、视频并驾齐驱的方式同步分享，甚至在二手平台掀起疯抢热潮，被广大航天迷称为“中秋最想GET的礼物，成为2022年中秋节硬通货



STEP 3 借势明星代言深入利口福门店打造爆点事件

- 伊利舒化与广州酒家深度合作，深入利口福线下门店开展品牌营销活动，借势苏炳添代言官宣
- 发起#苏神追月 我追苏神#合拍打卡挑战



STEP 4 成立航天品牌联盟以家国情怀霸屏节日话题

结合中秋节点，中秋节当日，中国宇航员过节方式成为全网话题焦点，伊利舒化联动X广州酒家发起17个航天品牌联名打造“航天联盟”，以#中秋团圆 品质不将就#为主题，致敬中国航天精神



营销亮点

- 舒化奶携手广州酒家联名打造“星月探索纪念礼盒”及制作礼盒专属产品视频，将舒化奶优质创新的品牌形象与中国航天严选品质/精神结合
- 两大联名品牌与中国航天太空创想推荐为纪念礼盒背书，衍生一系列的线上与线下KA系统合作，并且围绕制作多样的素材强势助力舒化奶产品销售，以及向消费者传递品牌高质和航天品质的品牌形象

两大行业领导品牌联合



星

星月探索纪念礼盒C位出道



月

丰富的互动活动



探

强势助力品牌产品销售



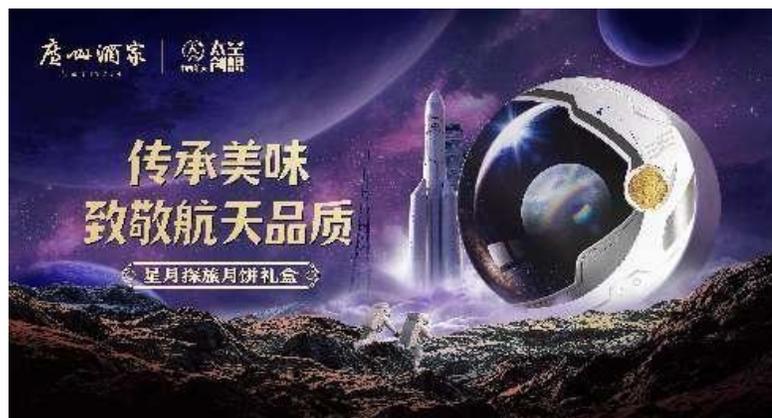
索

- 以致敬中国航天精神为主题共同举办品牌联合发布会，引发16+主流媒体广泛报道；线上媒体覆盖量破2,888万人次，电视媒体覆盖人口超1.1亿人次；CCTV朝闻天下采访报道
- 微博话题总阅读2.2亿，总计推送/影响人次19947万+，大号发布阅读总量：3976万，总互动量：184283个，视频播放量632万
- 甚至在二手平台掀起疯抢热潮，被广大航天迷称为“中秋最想GET的礼物”
- 使用形象及态度视频输出官宣视频、倒计时视频、微信朋友圈素材、地铁广告投放视频、内部传播物料等一系列实用性强的素材
- 伊利舒化与广州酒家深度合作，深入利口福线下门店开展品牌营销活动，借势苏炳添代言官宣
- 发起#苏神追月 我追苏神#合拍打卡挑战

※营销亮点

借势节日焦点，打造传播爆款：结合品牌规划，跨界航天月饼品牌，整合线上传播和线下执行，夯实舒化航天品质严选的形象

深度餐饮跨界 渠道拓展



跨界唯一月饼类航天赞助商

- 共同开发中秋联名款纪念礼盒
- 舒化奶产品进驻广州酒家集团旗下200+门店渠道销售
- 全国重点KA及线上渠道联合销售

航天科普发布会 航天背书



广州CBD线下体验启动会

- 结合品牌主题ICON及航天、科技元素打造线下“探月”体验
- 四方领导联合站台揭幕，航天专家、营养专家科普背书，夯实品质形象

航天品质联盟 声量爆发



航天品质联盟 多品牌共创话题

- 中国航天·太空创想签约品牌中秋联动 (维达、海澜之家、名创优品确认)
- 广州酒家媒介、KOL矩阵联合传播助推话题，引爆全网声量

※营销亮点

中国航天员第一次在太空过中秋



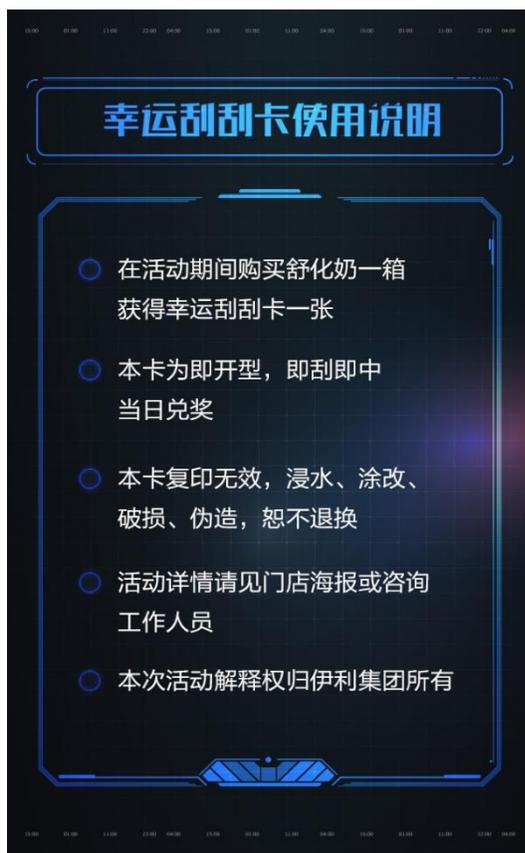
借势热点事件声量 打造联名纪念盒强势出圈

- **航天品质占位：**两大食品品牌联合推出中秋纪念盒，两者都具有优秀的创新品质工艺，能够深化航天品质形象
- **创意理念展示：**礼盒以航天为主题，很好地将伊利舒化奶的科技属性和广州酒家月饼的文化属性和进行结合。
- **粘性声量双丰收：**以“航天探索精神+重磅礼盒”双满足体验为抓手，塑造品牌认同，让舒化打透中秋场景，打造话题声量，实现粘性与声量的双爆发。
- **助力营销转化：**通过赠送航天人、明星KOL等引发关注热潮，联合线上线下活动打造话题度，从而推动舒化奶的营销转化

※营销亮点

营销促进：

进驻广州酒家旗下品牌“利口福”自营销售门店200+，全面引入伊利舒化奶，进行专渠联合促销活动，
到达指定地点完成探索任务即可获得一张“幸运刮刮卡”结合渠道精准流量投放，促进舒化产品销售



活动方式

- “幸运刮刮卡”投放至广州酒家门店渠道及伊利舒化奶KA渠道
- 购买一箱舒化奶或参与广州酒家“探月号”线下活动获得
- “幸运刮刮卡”设置两种奖项，即刮即中，抽到“探索奖”即可获得“星月探索礼盒”一份；抽到“幸运奖”则赠饮舒化奶一瓶
- 需提供“幸运刮刮卡”数量及各渠道分配建议**

抽奖流程

- ① 消费者到广州酒家线下门店/活动进行消费，消费指定产品/参与活动，则由工作人员提供“幸运刮刮卡”一张
- ② 消费者刮开涂层即可看到奖品提示
- ③ 工作人员扫描二维码进行核销兑奖，**并登记消费者资料及联系方式，供统一抽取航天观礼名额使用**

※媒介应用的优化与组合

本次媒介策略为：事件发起触点多样化，话题讨论集中化

于央视、终端等触点发起事件，利用星月探索纪念礼盒、火箭发射观礼名额调动话题参与、分享度，并将各事件集中于微博平台发声，借助平台机制形成多点爆发式传播，突破中秋传播声浪包围圈。

※受众参与互动的营销场景

本轮传播构建了多样化受众互动方式，如活动打卡分享、星月探索纪念礼盒开箱种草、线上多个话题参与等

※如何运用数据调控过程和优化策略

本轮传播核心围绕舒化x广州酒家x中国航天三方联合发布中秋礼盒#星月探索纪念礼盒#致敬中国航天展开，构建三大事件形成线上话题场域
#月饼配奶 探索星辰大海#、#苏神追月 我追苏神#、#出差太空 中秋节怎么过#

在执行过程中，实时监控各话题曝光/互动增长数据，灵活调度KOL资源和KOC资源，以及联动17家品牌大V，选取中秋节增长爆点话题进行资源集中投放，提升费效比。

营销效果总结



话题曝光量**2.2亿+**

微博话题阅读量高达2.2亿，本次活动话题深入人心，星月探索纪念礼盒强势出圈，被广大航天迷称为“中秋最想GET的礼物”



视频播放量**632万+**

以“航天探索精神+重磅礼盒”双满足体验为抓手，渠道活动赋能，将“星月探索纪念礼盒”通过视频及开箱种草形式广度传播。



总互动量**18.4万+**

通过线下打卡活动事件报道与花式开箱视频加热推广为活动广受大众追捧定调