



Top
Mobile
Awards

伊利每益添叨叨君

- ◆ 广告主：伊利
- ◆ 所属行业：快销/食品饮料
- ◆ 执行时间：2015/12 – 2016/4
- ◆ 参选类别：内容营销类



Top
Mobile
Awards

说明视频

http://v.youku.com/v_show/id_XMTcyMzY0OTI0MA==.html

或者
扫一扫





Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

在竞争激烈乳制品品牌中，创新口味、新产品已经不是打败对手的决定性因素，因新产品往往在短时间内被抄袭复制。那么如何能打破瓶颈，利用创新的方式在消费者和品牌之间建立全新的，更有效、更亲密的交流渠道，让品牌可以赋予消费者不可舍弃的附加价值呢？

我们的传播目标便是：在行业的激烈竞争中，让品牌获得话题性，同时通过以全新的方式连接消费者与品牌，提升消费者对品牌的忠实度，在消费者当中树立多方面“健康管家”的形象，迎合产品“让健康更好玩”的理念。

目标族群：中国1-3线城市，每天奔波忙碌，患有人际关系亚健康的25-35岁白领上班族，高压生活让他们患有程度不等的“健忘症”。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

洞察&策略

- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

现今社交行为中有70%的内容是日常生活琐事构成，我们会透过记事本、即时贴，手机电子备忘录等工具记录待办事项，但一天中68%的事属于小事，不会被记录，而其中75%会在这天结束前完全被忘记，这些被忘记的小事，极有可能导致关系上的摩擦和不合。健忘变成现代人的通病，严重更影响人际关系。作为倡导健康生活的乳制品品牌，除了照顾消费者的身体健康，也要为强压社会的心理健康做好准备！

- 整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。

我们以减少摩擦来改善人际关系上的健康为目标，减少健忘就能改善摩擦，想像如果有个人跟妈妈一样贴心，又不像妈妈一样高压...如果他无时不刻都存在，而且不会像关不掉的闹钟有多棒!

于是我们创造了“叨叨君”贴纸。挟带NFC功能的“叨叨君”贴纸，让这瓶饮料就摇身一变成为健康人际教练。消费者看见“叨叨君”，健忘系统便会自动关闭，立即开启那68%总是被忘记得小事。只需将手机靠近贴纸，对着自动弹出的功能页面，用语音依序说出：要被提醒的人、时间、提醒事项，设定就全部完成。

- 案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性.....

利用成本并不高的NFC技术激活手机H5页面，让伊利每益添变身你的生活小管家。这一简单的包装设计创新极大地提高了消费者与品牌的互动，提升了产品的趣味性及实用性。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

媒介&执行

2016年3月，我们将5000瓶贴有叨叨君贴纸的伊利每益添投入市场。



Step1 :
购买商品



Step2 :
手机感应商品上
NFC芯片



Step3 :
弹出叨叨君设置提
醒页面



Step4 :
消费者或他的朋友
收到提醒



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

- 制作成本低廉、技术门槛不高、不需改变生产线流程，即能实现的智能包装，每天平均生产三亿多瓶自媒体平台流传，通过叨叨君贴纸的社交提醒功能，将会获得六亿多次的关注。