

# 伊利每益添·低糖真功夫

- ◆ 广告主：伊利
- ◆ 所属行业：快消品 乳制品
- ◆ 执行时间：2015.12-2016.2
- ◆ 参选类别：内容营销类



Top  
Mobile  
Awards

---

# 背景&目标

# 背景&目标

## 营销背景：

伊利每益添活性乳酸菌饮料，功能配方由伊利集团研发中心与全球活性乳酸菌领域佼佼者丹尼斯克公司和科.汉森公司联合研发，共同打造的一款高端的活性乳酸菌饮品。

目前国际上活性乳酸菌饮料规格以 100ml 为主，达能 Actimel、Yakult 为主要品牌。在中国，活性乳酸菌饮料领导品牌有养乐多、优益 C、味全、每益添等。AC 尼尔森数据显示，2015 年活性乳酸菌饮料品类规模突破 80 亿，国内市场以中规格为主，目前品类发展趋稳，由高速扩张到急速放缓且出现首次负增长。

## 营销目标：

借势《功夫熊猫3》打造低糖饮用场景，向消费者传达伊利每益添是低糖的，促消化，益肠道的健康饮品，从而提升品牌美誉度，以致拉动产品销售。

**营销困境与挑战：**活性乳酸菌饮料因其促消化，益肠道等功能，颇受消费者的青睐。但是市面上大多乳酸菌饮料一瓶含糖量可达世界卫生组织建议的成人每日添加糖摄入量的 2 倍之多。随着消费者的健康意识逐渐提升，大家倾向选择更加健康的饮品。



Top  
Mobile  
Awards

---

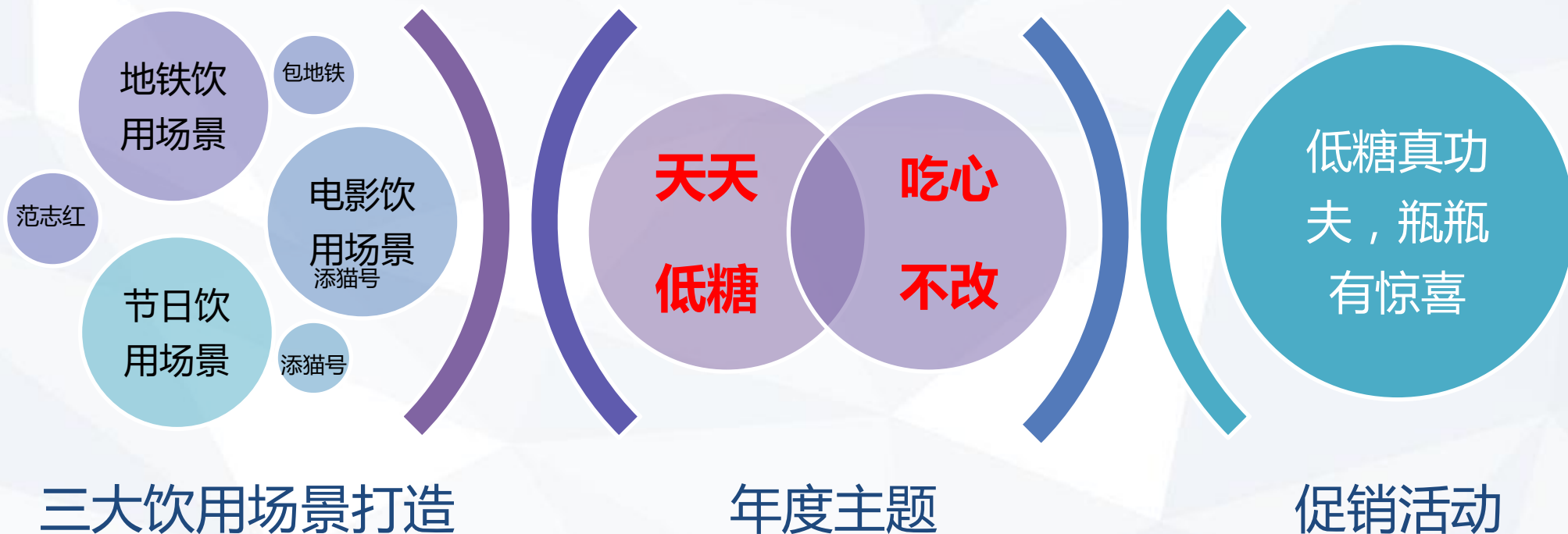
# 洞察&策略

- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？
- 在很多人看来,乳酸菌饮料是补充益生菌的好途径，而更多的消费者是从乳酸菌饮品的口感来产生二次购买，一直以来，由于添加了糖改善口感，乳饮料的特点就是好喝，但之前中国消费者不太了解，随着国内消费者逐渐重视饮食结构健康，乳酸菌饮料含糖量超标的问题也一直备受关注，尤其是在一二线城市，其市场自然会受到一定影响，而这正是乳酸菌饮料急需寻找另一个突破口的原因，打造低糖每益添。

# 核心策略

## 策略与创意

通过内容娱乐化、产品媒体化、资源共享化、营销场景化的创新，以《功夫熊猫3》这个IP事件带动整体传播。连接《功夫熊猫3》中的吃货与现实中的吃货，通过阿宝与大侠们操练消化神功--低糖每益添，拯救吃货，让他们享受天天低糖，从此吃心不改。



围绕年度主题“天天低糖，吃心不改”以“低糖”为核心，借力地铁包车、电影首映、情人节等事件打造日常生活三大饮用场景。“低糖真功夫，瓶瓶有惊喜”促销活动贯穿始终全线

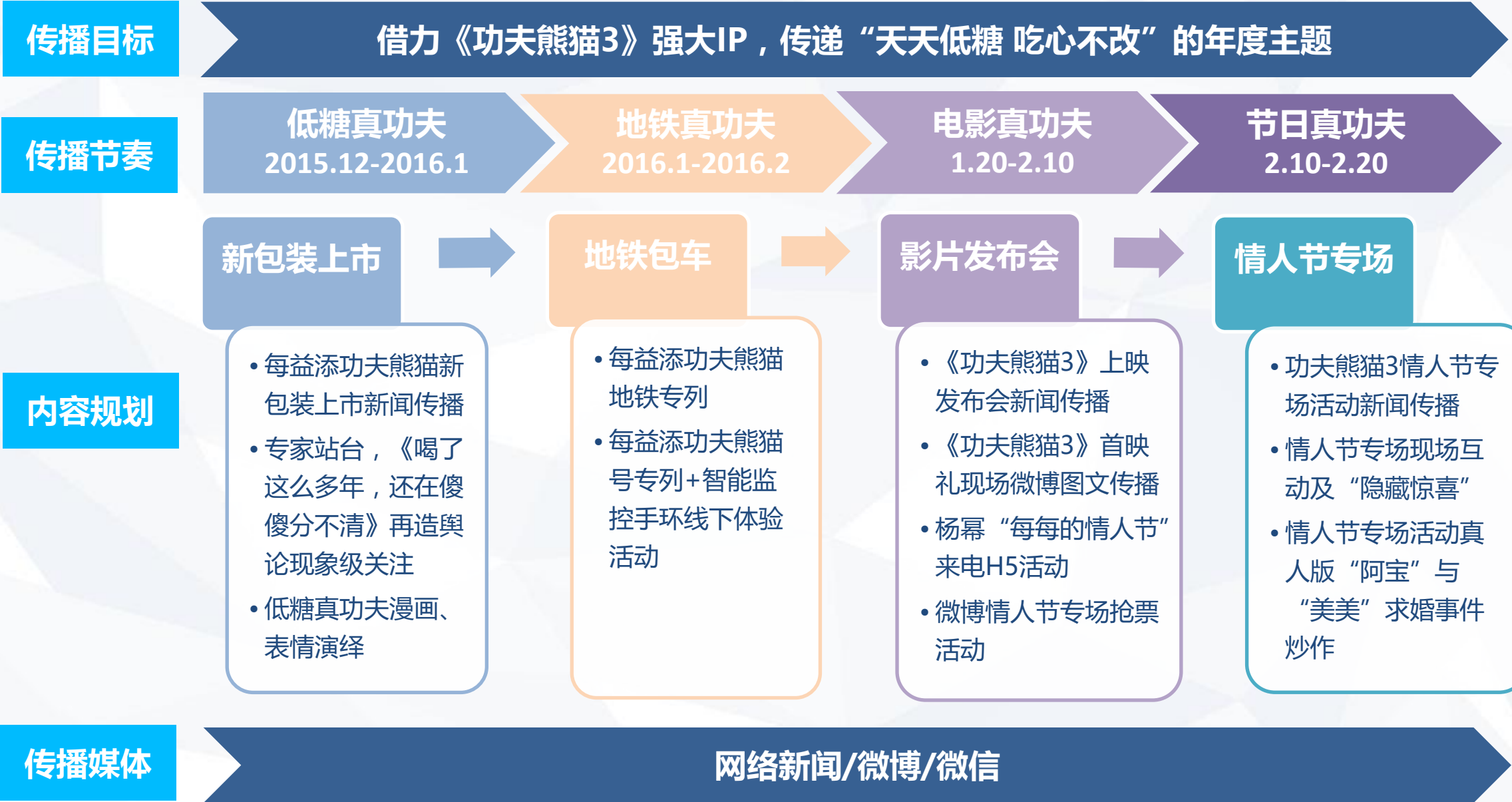


Top  
Mobile  
Awards

---

# 媒介&执行

# 媒介&执行





东方梦工厂定制版**每益添**《功夫熊猫3》**终极预告片**传播，以“假”乱真，网友误认为是官方发布的终极预告片，引发网友**505万**点击，B站扩散弹幕满屏

低糖功夫地铁驰骋1号线，轻社交H5低糖功夫消灭糖BOSS，友宝终端自助领取每益添，实现低糖营销生态闭环  
“添猫号”扩大化地铁媒介投放，传承大巴智能拉环，用健康指数演绎低糖选择



1号线功夫熊猫地铁包车，全方位立体包车引发极大关注，**#北京地铁#**官方微博主动发布，H5互动成地铁发烧级游戏，友宝奖品累计派发量超过**6588瓶**，覆盖人群**450万**

“添猫号”北京燕莎还原复制1号地铁车厢，搭载智能手环，引发现场测试潮，东方梦工厂明星阿宝，什刹海熊猫武术表演趣味演绎低糖真功夫，**《北京卫视》主动报道。**

**#添猫号#**关注度再次爆棚，话题页面阅读量高达**5492000次**

**《功夫熊猫3》首映礼每益添“代冪出征”成功抢镜，品牌专区设立，成参会媒体“指定低糖饮品”**  
**东方梦工厂每益添定制版终极预告片演绎“降糖神器”，“消化神功”引发网友疯狂点击评论**



**每益添玩转功夫熊猫3首映礼**，图文并茂直播现场趣闻，每益添“**代冪出征**”，成功抢镜，现场搭设品牌专区，在媒体签到处免费提供，每益添产品占领首映礼会场，**#和每益一起看功夫熊猫3#**在首映礼期间阅读量突破**607.6万**

**瞄准情人节，区格其他合作品牌，杨幂配音版H5前期造势，“低糖考核”专场影票的争夺激烈  
情人节专场现场求婚嗨爆全场，“低糖大冲关”抢麦答题，终极大奖打造五星低糖氛围**



通过微信H5发起“杨幂来电”答题抢票活动，活动为期5天，PV量超过**20万**，情人节入场票，一票难求

情人节专场，“低糖大冲关”有奖问答抢爆话筒，现场求婚情侣受到观众的热烈祝福，五星套房大奖更是在传播中险些被网友“人肉”

**#低糖真功夫专场有惊喜#**话题阅读量**584.8万**

# 传播亮点

1

范志红自媒体全覆盖  
再创现象级舆论关注



2

地铁内H5互动，和阿宝  
合影赢影票，联合伙伴  
打糖BOSS



3

每益添功夫熊猫地铁出街，  
线上线下闭环互动



4

“添猫号”开进金源燕莎  
线上话题关注度爆棚



# 传播亮点

5

## 每益添玩转功夫熊猫3 首映礼



6

## 《功夫熊猫3》预告片 优酷视频超高点击



7

## 情人节专场嗨翻全场 现场互动惊喜不断





Top  
Mobile  
Awards

---

# 效果&反馈

# 媒介应用的优化与组合

| 媒体形式       | 发布频次 | 转发量/阅读量/点击量                                | KPI完成率    |
|------------|------|--------------------------------------------|-----------|
| 微博         | 95   | 转发22.6万次/评论7.5万次                           | 160%/120% |
| 微信         | 94   | 48万次                                       | 172%      |
| 网络新闻       | 180  | ——                                         | 100%      |
| 视频         | 8    | 579万次                                      | 725%      |
| 微信H5       | 1    | PV14万人次                                    | ——        |
| 友宝视频投放     |      | 累计曝光量超过 <b>450万次</b> ，网友通过友宝实现奖品兑换超过6500次  |           |
| 文案撰写       |      | 累计撰写文案超过60篇次（微博/微信），制作海报趣图等可视化传播素材超过10张（组） |           |
| 微博传播累计影响人次 |      | 752087221                                  |           |
| 微信传播累计影响人次 |      | 54133071                                   |           |
| 总体辐射影响人次   |      | <b>8.35亿人次</b>                             |           |
| 传播千人成本     |      | 4.07                                       |           |
| 销量转化度      |      | <b>8000万瓶</b>                              |           |
| 总广告价值      |      | <b>17551000</b>                            |           |