



Top
Mobile
Awards

伊利QQ星儿童风味酸奶

- ◆ 广告主：伊利
- ◆ 所属行业：食品
- ◆ 执行时间：2016. 7. 14-2016. 9. 20
- ◆ 参选类别：互动体验类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

- 伊利 QQ星儿童常温酸奶品牌背景与营销目标？

伊利QQ星通过消费分析和产品创新，推出了QQ星儿童风味酸奶，并用国际领先技术保证品质与口感。

通过此次营销活动，希望将新产品尽快占有儿童常温酸奶的市场，并且在消费者心中形成固有形象——好喝的QQ星儿童风味酸奶。

- 营销手段

通过线上线下系列比较童趣的创意活动和内容，吸引孩子与家长的观众，利用趣味派饮的体验形式让受众尽快体验和接受产品。

- 营销前期市场问题

常温酸奶的概念不甚普及，活菌型酸奶在消费者心中根深蒂固，需要转变消费者观念，同时让他们接受伊利QQ星常温酸奶这一新产品。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

洞察&策略

- **创意思考**

受众目标是3-9岁的小朋友，基于受众目标的考虑，通过简单、有趣的创意活动，激发小朋友参与的好奇心。并通过现场拍摄小朋友品尝QQ星产品时满足享受的表情，贴合本次活动“好喝”的核心诉求。

- **形式创新**

通过创新式的线下派饮活动吸引小朋友的注意力，打造一个从形、声、色彩都足以吸引小朋友注意力的拍拍机作为活动的承载主体。



“QQ星拍拍机”的概念

吸引 — 以产品形象为包装，在品牌露出的同时，用卡通人物画面引起关注

参与 — QQ星上设三个高度不同的拍拍按钮，只有三个小朋友同时按下按钮，才可启动该机器

好喝 — 完成任务后，拍拍机将自动掉落QQ星产品赠与小朋友们品尝，并在现场安排摄影师为孩子们拍照，记录他们满足享受的表情



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

媒介&执行



全国性线下活动，共累计5场活动，每场活动配合现场直播、红人扩散等方式进行推广
线上线下相结合

媒介&执行

每场活动开场通过现场快闪舞蹈和好看的产品堆头吸引消费者眼球，引导家长带着小朋友参与拍拍机游戏。在游戏过程中，讲解伊利QQ星儿童风味酸奶产品卖点。



媒介&执行



伊利QQ星官方微博，微博、微信各大KOL对拍拍机活动进行了全方面的“报道”，将线下活动活灵活现的展现在大家的屏幕前。



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

声量飙升

最大讨论声量



1500+人

线下活动5场活动共累计
1500+人参与活动



5001万

微博声量

互动量27,292次，#好喝的拍下来#话题阅读量5011万



15万

微信声量

微信阅读量15万次，并同时使用多个行业KOL进行扩散。