



Top
Mobile
Awards

伊利QQ星



- ◆ 品牌全称：伊利QQ星儿童风味酸奶
- ◆ 所属行业：食品行业
- ◆ 参选类别：年度最具移动营销创新精神品牌

- 品牌背景：QQ星儿童风味酸奶是2016年QQ星品牌最重要的新品，同时也是在发展最快的常温酸奶品类，需要在最短的时间打造产品良好口碑，扩大尝试率，提升销量。
- 市场定位：作为新品类新产品的QQ星儿童风味酸奶，在市场中需要改变消费者固有观点，打破低温酸奶长据市场的格局，教育消费者，常温酸奶对于儿童的有益性和便捷性。
- 目标人群背景：
 - 1) 儿童牛奶关注群体主要以20-39岁年轻父母为主、女性居多；儿童成长相关的信息来源多来自于朋友圈以及专家及其他网络红人妈妈，意见领袖。
 - 2) 年轻父母在产品选择上更加注重品质，同时对于儿童类产品选择上更加重视“安全”和“品质”。对于酸奶类产品，更关注是否能够有益于儿童肠胃，对于产品利益点的需求大于成人产品。

- 产品7月面世，面试后，通过线上多平台不间断与消费者进行沟通，将新品QQ星儿童风味酸奶【好喝】的信息大范围覆盖，提升曝光量，达成总曝光量：1.9亿；总互动量：34.44万人次。
- 线上发起【喝QQ星，晒萌照赢好礼】活动，将产品【好喝】卖点进行图片视觉化传播，使用妈妈圈明星资源和KOL力量广泛覆盖目标人群，有效提升消费者口碑和产品美誉度。该活动的微博话题总阅读量达：1.3亿次；微博话题总讨论量达：22.3万次，并且持续两天占据微博热门话题榜单前5名。

代表案例

- “喝QQ星，拍萌照赢好礼”线上活动宣传内容产出。对此活动进行传播推进，联合微博梅婷、杨威等明星资源、苏岑、陆琪等母婴情感类KOL进行全方面宣传、互动，引发大量粉丝参与讨论，达到上千万的微博阅读量，并衍生热门话题上榜，讨论量激增等传播效果。累计传播覆盖人数：8231.7万



- 活动形式创新

通过创新式的线上线下结合派饮活动，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

代表案例



伊利QQ星官方微博，微博、微信各大KOL，如回忆专用小马甲、刘烨·体育画报等，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。