

知乎 × 金领冠塞纳牧「协奏新品原生之声」

广告主：内蒙古伊利实业集团股份有限公司

所属行业：食品饮料类

执行时间：2019.07.20-08.28

参选类别：创新营销类

营销背景

【背景】金领冠品牌旗下的全新有机奶粉子品牌「塞纳牧」新品即将上市。金领冠塞纳牧奶粉主打「原生有机营养」，提出「让营养更易吸收」。

【挑战】而在 2019 年，各大奶粉品牌均早在几年前至一年前推出了有机奶粉，对于金领冠塞纳牧来说，有机奶粉市场留给新品的机会并不多，如何后发制人是个难题。其中，对于新品上市的核心挑战是，如何吸引消费者的关注度，如何形成品牌辨识度，如何打造对塞纳牧的认知，也是知乎此次的课题。

营销目标

在奶粉品牌中迅速建立金领冠新品牌认知，让品牌「原生有机」的理念深入人心，通过多元沟通，影响更多母婴人群。

策略与创意

【洞察】通过竞品分析和市场调查，我们发现有机奶粉通常有着以下类似的卖点：有机牧场奶源、无防腐剂、无激素、无转基因等。有机奶粉的卖点大同小异，而金领冠塞纳牧有特质：原生生态下的原生牧场，造就了更高营养更易吸收的「原生营养」。

【核心策略】于是我们将「原生」作为差异优势提炼出来，核心创意则围绕着「原生」展开，并通过育儿达人引发讨论建立关注、专业领域大咖背书强化认知、跨界创意脑洞实验形成辨识，不断突出「原生」的珍贵，来达成此次塞纳牧新品上市对于品牌辨识和产品认知的诉求。

【传播策略】

上市前：聚焦价值关注——育儿达人引发讨论，达成新品关注度。

上市期：先发理念认同——从更易理解的角度先与用户建立共鸣。

上市后：输出系统认知——专业领域大咖联合全面输出硬核认知；

创意强化辨识——通过脑洞跨界实验达成有趣的记忆点；

聚合深化印象——建立阵地收录品牌内容形成完整印象。

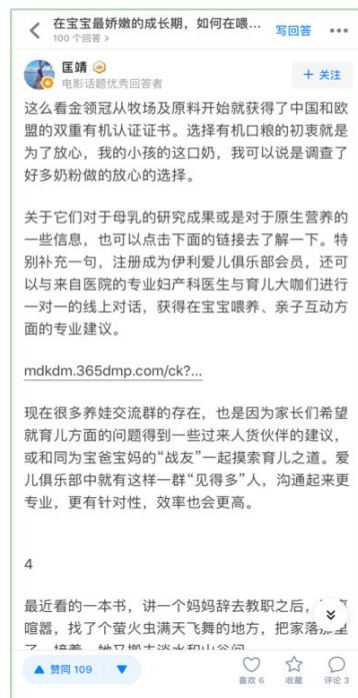
【创意】联合音乐与化学领域 PU 进行跨界脑洞实验，趣味性、学术性兼备，以门捷列夫元素周期表的诞生过程为灵感，创作体现奶粉化学元素的音乐。科学与娱乐交融的科普模式加深了受众对奶粉营养价值的了解。借助新颖的音乐元素升华整合营销传播效果，吸引受众的关注度，通过 PU 创造的「原声」音乐引发对品牌「原生」理念的联想，激发更多读者自发沟通，扩大传播力，进一步提升品牌的辨识度。

执行过程/媒体表现

Step1: 理念唤醒之声·聚焦价值关注。

品牌提问：在宝宝最娇嫩的成长期，如何在喂养上给宝宝原生有机的营养？

对话母婴人群发起「原生营养」讨论，儿童教育领域和心理领域 PU 产出优质回答，同时引发育儿群体主动分享育儿内容，为新品上市预热。



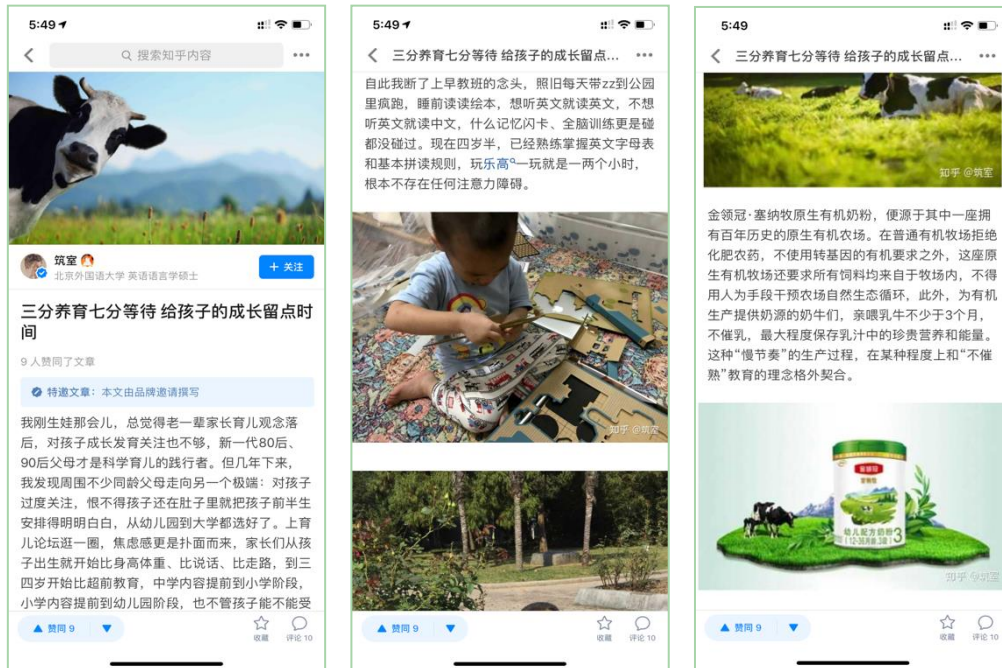
Step2: 多维诠释之声·先发理念认同。

品牌公开亮相，自主发布《开创有机新纪元，用「原生」之爱守护宝宝强大生命力》，育儿达人及心理学达人分别产出《三分养育七分等待 给孩子的成长留点时间》、《让成长回归到本来的样子》。以官方和专业人士角度诠释育儿理念，有效引导受众了解及认知。

Step3: 硬核科普之声·输出系统认知。

营养师从营养学角度分析《为什么婴儿配方奶应该选原生有机的？》；食品工程师专业科普《如何从食品标准角度理解更高级的有机——原生有机？》；种植学专家分享生态的意义《原生有

机：从古代农耕到丹麦有机农业法》。通过多领域权威专家赢得消费者信任，强化「原生有机」的重要性，为品牌与受众建立信赖关系作铺垫。



Step4: 跨界演奏之声·创意强化辨识

特别邀请知乎音乐话题优秀回答者、著名乐评人@邓柯与知乎食品安全、化学话题优秀回答者、清华大学化学系博士@孙亚飞 协作进行脑洞实验：将水、可乐、功能饮料和塞纳牧奶粉四种饮品用音乐旋律表现出来。

<https://v.qq.com/x/page/v3051xeh049.html>

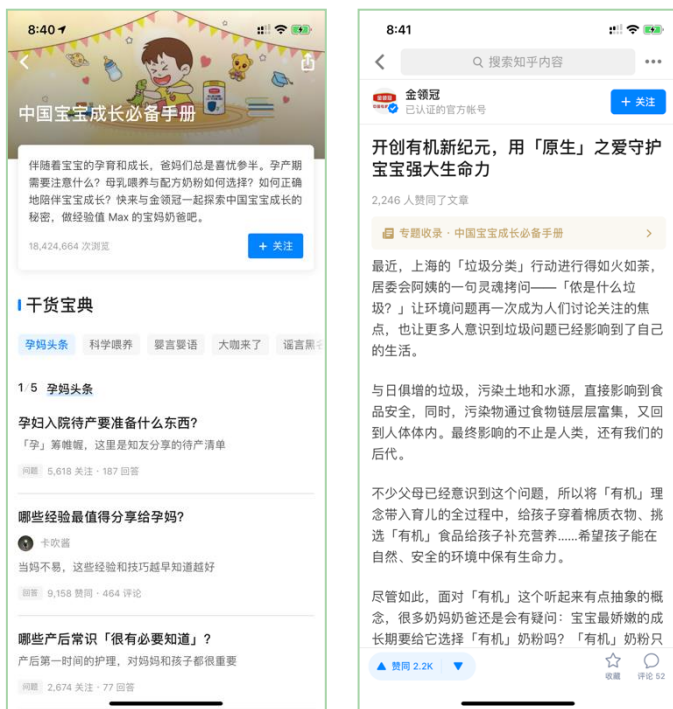


实验中研究和对比四种饮品“翻译”成旋律片段，最终邓柯邀请著名音乐制作人施佳阳利用自主开发的人工智能作曲程序，把这段旋律自动生成了配乐。音乐 PU 邓柯表示，水的成分较少，听感比

较单调；可乐旋律里有大七度跳进音程，听起来不协和；相对而言，奶粉所含的营养丰富，听感最好。通过「原声」元素，引发受众联想「原生」理念，以新颖的方式加强受众对有机奶粉营养价值的认知。

Step5: 整合沉淀之声·聚合深化印象

打造「中国宝宝成长必备手册」专题页，收录「孕妈头条」、「科学喂养」、「谣言黑名单」等优质内容，一站式持续影响更多目标人群。



营销效果与市场反馈

数据效果：品牌总曝光 8985 万次，广告总点击 206.4 万次，总阅读量超 420.5 万，内容溢价高达 204%，即品牌内容的阅读者超过一半是通过内容的自发交互、自然流通而被触达到的，证明了内容本身的用户认可度与自传播性。

客户反馈：非常满意，尤其喜欢脑洞实验，此次合作被当做案例在公司内部分享。

用户点评：收获了原生有机的科学认知，改变了对奶粉营养价值的认识；认为脑洞实验非常有趣、记忆深刻。

大咖评价：合作脑洞实验的两位 PU 均表示是一次非常有想象力的、全新的内容共创。