

Arla 爱氏晨曦·丹麦有机生活研究所

广告主：Arla 爱氏晨曦

所属行业：乳制品

执行时间：2019.09.29-10.07

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

Arla 爱氏晨曦，源自有机大国丹麦。作为全球最大的有机乳制品生产商，也是国内进口牛奶 TOP5 中唯一皇室御用品牌，已有百年历史。品牌遵循“唤醒自然力，Arla 更懂有机”的理念，坚持向大家传递独具北欧特色的“有机”生活方式，提倡有品质的健康人生。

自进口中国以来，品牌社会化营销动作较少，相较竞品而言，消费者对品牌感到陌生。Arla 爱氏晨曦因此面临着品牌知名度低、传播量小、缺少品牌认知度的问题。

营销目标

- 1、差异化定位建立品牌区隔，提高溢价空间；
- 2、品牌+产品双线并行，同时发力，提升品牌认知；
- 3、形成强导流，促进销售转化。

策略与创意

洞悉现代年轻人生活不健康的痛点，结合品牌的“有机”标签，倡导一种健康有机的生活方式，联动整合线下活动与线上传播，唤醒用户对天然、健康、无添加“有机生活”方式的向往，给人们重拾有机的动力。

一、强体验式线下路演：丹麦有机生活研究所

- 1、品牌力：打造线下快闪店，通过呈现立体牧场，情境式露出品牌牛奶培育、生产链条，展现全世界最大有机奶生产商，丹麦皇室御用品牌的品牌力。
- 2、产品力：通过趣味游戏。向用户传递品牌“1000 法则”优势，使用户全场景沉浸式感受品牌益处。

二、强导流式 KOC 种草：多平台热议促转化

- 1、首次启用小红书 KOC 账号种草引流，多角度、多形式阐述产品利益点，并利用具有网感的传播角度，最大限度吸引受众关注，直接导流京东店铺。

2、微信号+微博号+微博话题打榜，引发社交平台全民讨论。

执行过程/媒体表现

一、线下路演：丹麦有机生活研究所

①区域一：丹麦原生牧场展区

超长电子互动大屏，触摸屏幕即可与奶牛互动。外加逼真奶牛道具和仿生草地，还原丹麦原汁原味的牧场生活。骑上动感单车发电机，点亮数字 1000，沉浸式为消费者解读何为“1000 法则”。



②区域二：创意充气云朵屋，“无机青年”打卡墙

在云屋中，通过仿生乳头挤牛奶感受牧场生活，挤方便面来释放生活压力，沉浸在超大充气浴缸海洋球里；

拍照墙风格潮流吸睛，自拍打卡手持框、INS 绿、小清新等网红元素，吸引无数自拍打卡。面对墙上的种种“无机”病症，每个无机青年都决定向有机出发。

从痛点到解决，展现 Arla 牛奶唤醒活力，为健康增有机活力的利益点。



③现场导流：三大板块现场导流，吸潜在用户关注、购买

在 1000 平米牧场区域，以及小游戏互动参与区域，均设置了工作人员引导用户关注 Arla 京东商城和 Arla 爱氏晨曦公众号。并辅助现场产品陈列，更直观地刺激潜在用户形成销售转化。



二、线上传播

微博、微信、小红书三大平台阵地传播，打通全网各类受众建立良好品牌形象

- 1、小红书平台首次使用 KOC 进行笔记种草，产出内容优质，角度多样，平台留存持续种草。
- 2、微博平台首次使用 Vlog 博主，进行活动现场视频传播，创意融入品牌卖点，创新形式带货，输出视频观赏性强。

现场用户也纷纷在微博分享活动照片，引发网友关注和热议，将活动热度推向高潮，#丹麦有机生活研究所#话题形成巨大声量，登上话题榜单 TOP5，有机生活的浪潮到达巅峰

营销效果与市场反馈

品牌总曝光量：59,753,246 曝光量

一、微博

总阅读量 13,401,000，总互动量（转发+评论+点赞）13,507,348
微博话题登榜生活记录榜单前五名，话题阅读量 5333.6 万，讨论 3.3 万

二、微信

总阅读量：292,588
总点赞量：1,289

三、小红书

总阅读量 30,704
总互动量 3,850