

## 国民奶酪“妙可蓝多”成功计

**广告主:** 妙可蓝多  
**所属行业:** 食品制造  
**执行时间:** 2019.02-06  
**参选类别:** 数字媒体整合类

### 营销背景

#### 洞察

“十斤牛奶一斤酪”，说明了奶酪的钙含量和营养价值其实是普通牛奶的十倍，但奶酪更好、便于携带的特性尚未在国人普及，因此市场规模广阔。

目前，这一观念渐渐在白领妈妈们心中唤醒。中国奶酪进口连续 13 年快速增长，2018 年进口量达到 10.8 万吨。

随着西式饮食习惯的普及和消费升级的影响，奶酪的营养价值正逐渐被中国消费者所认同，奶酪和儿童食品的巨大市场空间，将继续拉动国内奶酪业务的快速增长。

#### 挑战

中国奶酪市场暂时由进口品牌领先，但品类处于快速增长期，并未有一个品牌占据消费者心智，品类窗口期依然存在！

### 营销目标

市场上尚未有一款“称霸心智”的奶酪，虽然百吉福进入中国已经多年，但由于只在一线的高端渠道销售，造成整体品牌知名度并不大。【国民奶酪】的称号虚位以待。

### 策略与创意

妙可蓝多凭借多年的代工及市场发展经验，拥有针对老中青不同人群的产品线，在中国北方地区知名度较高。此时，急需寻找突破南方一线城市的窗口，一举攻下奶酪市场，成为国民奶酪的代名词。

### 执行过程/媒体表现

2019 年 2 月，妙可蓝多携手电梯媒体在全国 16 个主要一、二线城市，采用风暴式高频广告，在城市主流人群的核心生活轨迹：写字楼、公寓楼、卖场，成功引爆品牌。



视频链接: [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDU0MjYwMDY0NA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNDU0MjYwMDY0NA==.html)

## 营销效果与市场反馈

妙可蓝多凭借电梯媒体针对都市白领的精准投放, 成为 2019 年的双冠王, 【国民奶酪】的称号, 当之无愧。

1、投放期内, 百度指数同比提升 651%; 微信指数是竞品的 2.8 倍。

2、2019 年 618, 妙可蓝多在京东平台取得黄油奶酪类目销售第一, 销售同比增长 209%。天猫旗舰店销量是 2018 年同期近 130 倍, 稳居天猫奶酪零食品类 TOP1 商家。其中最高单天卖出超过 10 万包, 同比增长 8333%。

3、2019 年双十一期间, 创下奶酪销量 Top1 的佳绩。

