

从“上头条”到“造头条”——三元 X 今日头条

广告主：三元食品

所属行业：快消

执行时间：2019.09.04-10.02

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

三元是一个低调的北京本土奶品牌，也是一个有许多年历史的老品牌，名声不够响亮，与新一代用户的缺乏联系，与老一代用户的情感连接减弱，是三元在品牌传播时面临的主要问题。

营销目标

三元要红，要红得老少咸宜，妇孺皆知！

传递三元“投入所爱 持续新鲜”的品牌新主张，打通三元与北京情感连结，活化北京甚至整个华北市场的认知，在奶业品牌群雄争霸的市场上引爆三元品牌焕新声量，在拉近与年轻圈层的距离之时，也同时保持了与老一代用户的情感连接，让用户感受到“您熟悉的三元，70年来不断与您共同焕新”的情感纽带。

策略与创意

视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDU5NDQxNTYzNg==.html?spm=a1z3jc.11711052.0.0&isextonly=1

一句话解释我们的 campaign——

这或许是有史以来最莽撞，哦不，最勇敢的 Brand Campaign

头道新鲜的三元，找到今日头条登上头条，在头条胡同里还原三元奶站，还发布了一个报纸，就叫《头条日报》。

品牌的年轻化，不能另起炉灶，而要去芜存菁。

我们的莽撞，其实是几次精巧的借势——借媒体之势、借潮流之势、借人心之势！

三元想要“持续新鲜”下去，可传统的气质，是三元和老客户之间不可抛弃的精华。

巧的是，国潮来了，复古已然成为时尚元素，在头条胡同里还原三元奶站，举办一个吸引全年龄人

群的复古派对，变成了一个年轻化又不失情怀的转型机会。

同时，我们找到了今日头条、头条胡同、制作了头条日报，所有的一切与三元“头道新鲜”的概念紧密贴合，让传播重点从一句话、变成一个字，凝结成一个单纯的符号，突破媒介杂音的包围，被人记住。

更快、更准、更单纯，才能让传播更稳、更巧、更强大！

执行过程/媒体表现

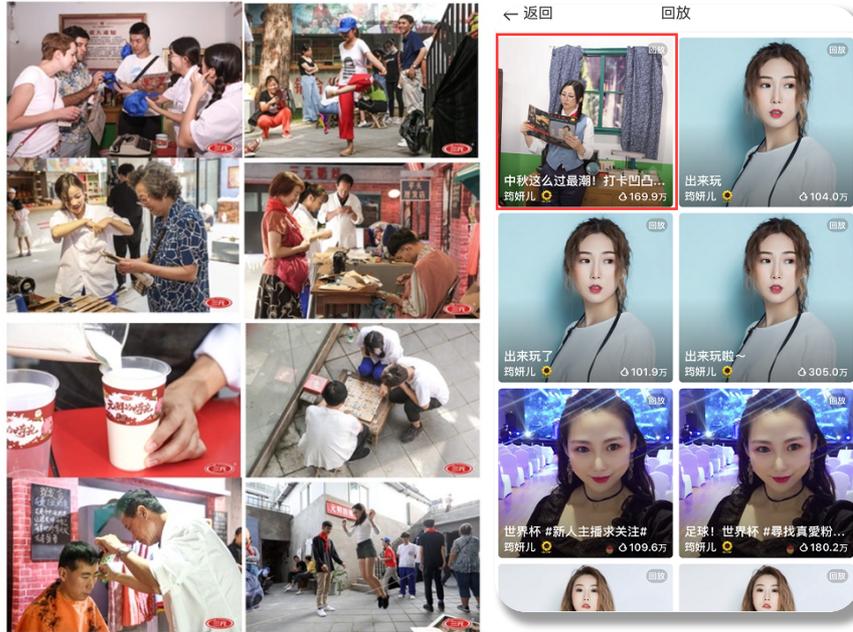
1、线上“上头条”（9.4-9.12）：深入合作顶级曝光媒介形式：

- 今日头条超级话题：#投入所爱 持续新鲜#上线；
- 今日头条信息流：产品包装换新海报上线；
- 今日头条炫屏：代言人（董子健/谭松韵）TVC 上线；
- 今日头条视频开屏代言人竖版创意视频上线；
- 今日头条推荐信息流：代言人横版 KV 上线；
- 今日头条保播放推荐信息流：两支明星微电影上线；
- 快闪店预热 H5 上线；
- 微信微博 kol/广告门/新华社/人民日报等媒体同步曝光快闪店信息。



左图：头条话题#投入所爱 持续新鲜#及多种头条投放渠道；右图：预热 H5；

- 2、线下“上头条”(9.13-9.19)：高度还原一个八十年代的三元奶站场景，用国潮特点，覆盖从 60 后到 10 后的不同的年龄层，让每一个人能获得深入的品牌体验。线上直播同样引发围观热潮，在线观看人数达 1056 万。



- 3、“传统头条”彩蛋：在活动现场发放头条日报，记载品牌历史，记录品牌转型，为活动增加深度内容的输出。



4、长尾阶段：PR 全网传播，扩大三元牛奶品牌焕新升级声量。



营销效果与市场反馈

快闪店阶段，三元品牌的热度指数同比增长 39%，线上曝光总量 1.2 亿+，线下快闪店直播在线观看人数达 1056 万，现场观众高度好评、争相自发订奶，引发 60+主流媒体争相报道。有效除大总人次达到 3000 万。