

社群平台運用—悅活果汁

台灣精品品牌協會 | 秘書長
張蕙娟



和添加的味道 再见
和自然的悦活 相见
真实真好

Lohas 生活态度 品牌

中粮旗下专注于健康食品的品牌
Lohas lifestyle - Lohas - real nature - simple - understands balanced - initiative orange



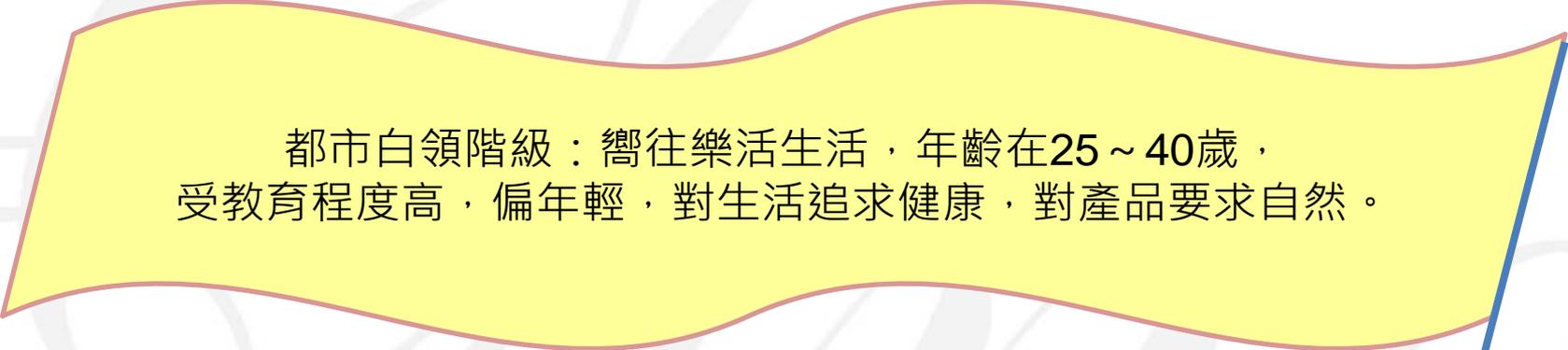
品牌定位

- 提供健康、安全、自然的食品。
- 原料都來自生態保護良好的地域，並通過先進的加工技術盡量保持原料本身的營養成分。
- 提倡減少能源的使用、不過度加工包裝，拒絕不可回收垃圾的生成。

強調樂活之原始定義：健康與環保
(Lohas:Lifestyles of Health and Sustainability)



目標客群



都市白領階級：嚮往樂活生活，年齡在25~40歲，
受教育程度高，偏年輕，對生活追求健康，對產品要求自然。

產品

TEBA
台灣精品評選協會

百分百純果汁



有機蜂蜜

進口
純牛奶



五色果
燕麥



乳酸果汁/
優格



悅活開心網種植大賽

選定社群平台—開心網

TEBA
台灣精品品牌協會

為推廣旗下新產品“悅活果汁”，中糧創新食品有限公司與開心網合作，將悅活果汁的品牌推廣植入到用戶遊戲的過程中

- 符合“悅活”的消費者定位：開心網為城市白領間人氣頗高的社群平台
- 用戶黏性強，易於產生流行之風潮
- 遊戲配件可為悅活量身定制，更可為悅活傳遞品牌形象：用戶親自種地，體驗收獲樂趣，親自榨汁，灌輸無添加的理念。遊戲道具場景卡讓網民了解悅活的天然產地

活動三階段

TEBA
台灣精品品牌協會

線上悅活種植大賽 激發消費者興趣

中糧悅活浮出水面 打響品牌知名度

悅活限定產地之旅 娛樂互動



第一階段：線上悅活種植大賽



從種菜到經營果園

- 種植收益更高的悅活果蔬種子
- 可使用悅活果蔬原產地風貌的場景卡作為果園背景

遊戲附加價值提升

- 把收穫的悅活果蔬“榨”成虛擬果汁
- 可以把果汁送給開心網好友  分享並造成流行
- 通過抽獎可獲得真實派送的悅活果汁禮盒

賦予原本就很受歡迎的遊戲新鮮的玩法，引起消費者注意力並在朋友網絡之間造成流行。

第一階段：線上悅活種植大賽

短短40天的賽程共吸引數百萬用戶參與活動

- 悅活品牌及悅活果蔬汁知曉度的提升
 - 正式開放「悅活種子」當天，2小時內就有**25萬**「悅活場景卡」被使用。
 - 專屬社團「I love lohas 我愛悅活群」在大賽啟動後兩天時間內成員就飆升至**16萬餘人**，並以每秒**5人**左右的速度快速增長。

第二階段：打響品牌知名度

遊戲引發消費者 搜尋資訊及購買動機

- 種悅活果子、送悅活果汁成為白領間的熱門話題
- 消費者對這款倡導自然、健康生活方式的果汁產生濃厚興趣
- 消費者主動到終端尋找悅活產品

搭配完善終端通路 虛擬與現實無界線

- 在種植大賽啟動前已部署好健全的通路及終端戰略
- 消費者可以很輕易地在終端接觸到悅活果汁

免費媒體公關報導 提升知名度

- 悅活在開心網收穫巨大反響，引起了各大媒體的注意。媒體採訪需求蜂擁而至

此刻正是時機讓悅活品牌正式浮出水面，以中糧創新推出的健康食品品牌出現在媒體及公眾面前

第三階段:實體體驗 取信於消費者



2009年8月15至8月31日，中糧悅活在大悅城展開了「我的悅活，我的限定產地之旅」的實體互動活動

引發了媒體的積極報導和民眾的熱情參與

實體互動流程

- 一
- 大悅城一樓發給消費者“悅活自然之旅”機票。每通過一項比賽，工作人員就會在顧客手中的機票上蓋一個“產地限定”的郵戳

- 二
- 二樓到五樓都有介紹悅活各產地的互動遊戲。通過一些非常簡單的遊戲“智慧拼圖、彈球大戰、飛鏢比賽、幸運轉盤”來介紹悅活的各個產地

- 三
- 最終會根據機票上郵戳的數量來兌換相應數量的悅活果蔬汁和可以直接種在小花盆裡的悅活種子

鮮橙來自巴西聖保羅州、野生黑加侖來自大興安嶺、盛產優質番茄來自新疆烏蘇農場、石榴來自四川會理

第三階段:實體體驗 取信於消費者

悅活果汁：我們就是要告訴消費者中糧悅活可以優選最好的原料產地，製造最營養健康的產品

體驗行銷加深消費者感官刺激及加深印象

消費者：「主要是互動的行事非常有意思，他們說的自然至上也符合我的生活方式。」

消費者認同的是一種生活方式、生活理念。即使產品稍貴也願意消費表達支持

活動僅開始兩天，已吸引了近三萬人參與

效益

- 從2009年5月16日開始僅半個月的時間，參與活動人數超過50萬
- 虛擬榨果汁次數8300多萬
- 送好友果汁超過6000萬
- 中糧旗下的悅活果汁在一個月內銷售業績提升了30%