**华山牧品牌赋能：传承动人历史，领鲜品质生活**

**售卖的产品针对人群：所有人群**

**方案一：售卖的产品的设计方向：**

**1：**将奶制品与兵马俑结合起来宣传售卖

2：将奶制品与唐华清宫的历史故事结合起来宣传售卖

3:：华山牧奶制品包装瓶的兵马俑及唐诗宋词设计

4:展开扫码答题赢门票（或相应礼品）活动

------------------------------

**背景分析：**2008年的三鹿奶粉事件对中国奶业造成了全面、系统、彻底的破坏，其影响直到现在也没有完全消除。消费者对国产乳制品的信心陷入低谷，盲目信任外国品牌。而国内的伊利股份、蒙牛乳业、光明乳业三霸主，并无明确提出优于欧盟标准及五重鲜活保障宣传，可能实际上在做，就好象当初乐百氏提出27层净化一样，事实其它厂也在做，但提出来作为卖点的则成功了。而华山牧乳品完全可以在宣传上告诉国人华山牧优于欧盟标准的中国的乳品不但不比外国的差，标准比外国的更高。

**如果华山牧奶制品将**兵马俑以插画故事印在包装产品上，一是增强产品层面识别，帮助企业实现区隔，让消费者一眼认出自己、记住自己，从而在购买时第一时间想起自己。二是将中国历史与现代销售结合起来，通过现时在习大大领导下传统文化及民族自豪感不断增强的大社会背景下。配上相应的广告语旁白，帮助企业创造感性价值、精神价值，铸就国家品牌，让消费者觉得买这个品牌时会引起某方面的共鸣。分享优于欧盟标准乳品，分享祖国传奇历史。

而扫码答题赢门票活动，则可增加娱乐性及传播性

-------------------------------------

具体操作：

**一：**将奶制品与兵马俑结合起来宣传售卖。

活动主题：**华山牧剑，有奶鲜赢。**

奶产品包装背面底下印小五号字体：秦始皇兵马俑，世界八大奇迹之一。

**奶产品包装设计一：**

：左上角是华山牧乳业 品牌LOGO, 中间是一个陶俑喝华山牧奶（五种形式），

兵马俑喝华山牧奶，既可以用实体的陶俑经美化后P图上去，但我更推荐用软萌贱（就是很可爱）卡通陶俑图片来，既宣传了知识，又显得生动，活泼可爱。喝奶的卡通图片就以挑选出的五种兵马俑为主题：将军俑（对应高品鲜奶），车士俑（对应纯品优酪乳），立射俑及（对应纯件奶系列），武士俑（对应轻AIR系列），骑兵俑（对应轻YONG系列）原形设计出相应的卡通图及旁白。边喝奶边唤醒国人的历史记忆，并且突出华山牧奶的“鲜活”

1：将军俑（对应高品鲜奶）旁白：将军俑，**“鲜”** 显英雄本色，或：“鲜”到连千年将军俑都要复活起来喝

2：车士俑（对应纯品优酪乳）旁白：车士俑，优酪活力，潜能于行 或：优酪**“鲜”**活力，永远向前行

3：立射俑：（对应纯牛奶系列）旁白：立射俑，纯粹（鲜）征服所有不服 或：立射俑，纯“鲜” 之情 ，点滴关爱

4：武士俑（对应轻AIR系列）旁白：武士俑，轻AIR你我灵魂 或：武士俑，在我身边，有你必胜，或：首“鲜”选择，有你必胜。

5：骑兵俑（对应轻YONG系列）旁白：骑兵俑，**征服自已才叫赢 或： ----**骑兵俑，**想征服世界，“鲜”征服自已**

**奶产品包装设计二：**

包装盒（瓶子）采用秦始皇兵马俑插画故事形式设计，但旁白统一只有一句话：优于欧盟标准，我要的鲜活生活。

包装采用采用秦始皇兵马俑作为识别载体。因秦始皇其横扫六国统一中国历史及兵马俑震惊世界的历史发现，与华山牧五重鲜活保障及优于欧盟标准的追求精神高度吻合。帮助企业创造 **传承动人历史，领鲜品质生活** 价值.

扫码答题赢门票

具体操作如下：

扫码答题通关，每盒牛奶都有唯一的ID 号码及二维码，扫码答题后自动失效，不可重复（避免作弊）

如果扫码到报废的产品包装，会自动弹出字：此包装已经扫码售卖，不可重复参加活动。

1：通过第一关，凭手机通关记录买门票9.9折（一盒奶只参配对一张门票，盒背有答案，人人可通过）

2: 通过第二关，凭手机通关记录买门票8.8折（一盒奶只参配对一张门票）

3; 通过第三关，凭手机通关记录买门票7折，（一盒奶只参配对一张门票）

4：通过第四关，凭手机通关记录买门票6折，（一盒奶只参配对一张门票）

5：通过第五关，凭手机通关记录买门票5折，（一盒奶只参配对一张门票）

6：通过第六关，凭手机通关记录买门票4折，（一盒奶只参配对一张门票）

7：通过第七关，凭手机通关记录买门票3折，（一盒奶只参配对一张门票）

8：通过第八关，凭手机通关记录买门票2折，（一盒奶只参配对一张门票）

9：通过第九关，凭手机通关记录买门票1折，（一盒奶只参配对一张门票）

各通关各识设计如下：括号（红色字）为需选择正确问题

第一关: 秦始皇兵马俑，的发现被誉为世界[世界（**八）**大奇迹](https://baike.so.com/doc/3986728-4182982.html)之一。

每一个红字选择题都有A,B,C,三个答案可选

（第一关，答案就印在包装盒上，可以确保所有人可以通过，为什么？）

在营销里，消费者一般都是很难直接接受你最后的目标的，我们需要目标人群慢慢地登门槛，先设定一个他们欣然接受的门槛，然后他们走出第一步，一旦他们接受并产生兴趣或满意了，那之后就有更高的可能接受更大更高的要求。人们越接近完成目标时，就会花越多的努力设法去达成，所以只需要帮他们开始通过第一关更，让消费者即时就有参与的兴趣。

第二关: 秦始皇兵马俑位于[陕西省](https://baike.so.com/doc/1639651-1733217.html)西安市（**临潼区）**城东，是（[秦始皇](https://baike.so.com/doc/2177359-2303996.html)嬴政）的[陵墓](https://baike.so.com/doc/6303453-6516978.html))

第二关，可以确保88以上的人可以通过，简单易答）。

以后各通关就按这种方法设计。。。 通关知识不但要包含了秦始皇兵马俑相关知识，还要包括**华山牧乳业相关的知识。**

**二：将**奶制品与唐华清宫的历史故事结合起来宣传售卖,,我给这个起名叫做“唐诗宋词奶”

活动主题（二选一）:

1： **华山牧奶对古诗，一路通关赢礼品**

**2：鲜活有理，题对礼到**

通关答题设计下面有说：

**执行地点：**

**线上卖场（京东，天猫，拼多多 等），**

**线下卖场：**华山牧新鲜驿、华润、人人乐、军区服务社、卜蜂莲花、沃尔玛等超市。

**鲜活有理，题对礼到 的提问及答案设计，有A,B,C三个答案可选。**

问题例子如下：

1：唐代杜牧《过华清宫绝句》诗中所说的“一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来”的"妃子笑"原名叫“白玉罂”.荔枝，产于潘州（今广东茂名一带)用八百里快马传送到西安。那么华山牧五重鲜活保障好牛奶产于（华山牧场），坐落于中国黄金奶源带上的 渭南市大荔县沙苑，是盛唐时期的皇家御马场。

2：环肥燕瘦这一成语中的环肥指的是唐朝第一美人杨贵妃身材很丰腴，如果杨贵妃想要达到现代燕瘦的审美标准，在中午饭后半小时到一个小时喝喝华山牧的那种奶最减肥（华山牧的高端酸奶），可以借助其含有的乳酸、醋酸等有机酸，刺激胃分泌，促进肠道蠕动，清理肠道，抑制有害菌生长，避免体内毒素堆积，纤瘦的身材就随之而来了。

3：唐朝诗人白居易的《长恨歌》，对杨贵妃泡华清池温泉时，用一句"温泉水滑洗凝脂",来形容皮肤好，如果你没有时间到西安华清池泡温泉，可以每天喝三瓶（华山牧高品鲜奶）美白纤体，华山牧高品鲜奶够提供美白与嫩肤的美容因子，并起到静心和安神的作用。

4：到陕西西安旅游，有"六看"，即兵马俑、华清宫、钟楼、城墙、大雁塔、舞剧《长恨歌》。而华山牧牛奶有五保（**五重鲜活保障），即：（**100%生牛乳，自有万头优质牧场，巴氏杀菌锁住新鲜，优于欧盟标准生牛乳，全程冷链，新鲜送达。）

5：唐华清宫因其亘古不变的温泉资源、烽火戏诸侯的历史典故、唐明皇与杨贵妃的爱情故事、"西安事变"发生地而享誉海内外，成为中国唐宫文化旅游标志性景区。而中垦华山牧为了保障牛奶的新鲜，以“新标准、新品质、新巅峰”核心理念，大力践行优质乳工程，用鲜活重新定义好牛奶的标准，成为倡导高端健康消费标志性牛奶。

6：秦兵马俑坑发现于1974-1976年，[秦始皇兵马俑博物馆](https://baike.so.com/doc/5355321-5590787.html)1979年向国内外公开开放。[兵马俑](https://baike.so.com/doc/1804928-1908708.html)的发现被誉为世界第八大奇迹、二十世纪考古史上的伟大发现。

而中垦华山牧乳业通过**国家优质乳工程**的验收，同时也是**西北第一家完成验收的企业**。才是真正有品质的鲜活好奶。通过以巴氏工艺加工的巴氏鲜奶，还原牛奶特有的**天然活性**营养消费价值，是**奶业的一场革命，**

紧跟后面的问答题则以此为样本制订，将秦始皇兵马俑博物馆和唐华清宫的各种数据与华山牧的各种数据相关联起来做问答，。

奶产品包装背面底下印小五号字体：**人生华山牧, 眷恋华清池**

奶产品包装正面：左上角是华山牧乳业 品牌LOGO, 中间以浪温青年漫画形式展示动力时尚年轻人，再辅旁白诗句，相对应华山牧品牌赋能：传承动人历史，领鲜品质生活。每买一盒牛奶，每次通关向上一步，就能让你对我们祖先伟大的历史有更深的了解.

旁白古诗句旁边留有相对应的空白，方便让消费者接龙写上上一句或一下句发到朋友圈去炫酷

旁白诗句以流传下来有名的名诗名句为主（因为每一句经典名诗背后都有一个动人故事）：如

1：（对应高品鲜奶）旁白：众里寻他千百度。蓦然回首，那人却在，灯火阑珊处。宋代 [辛弃疾](https://so.gushiwen.org/authorv_a7900666497f.aspx)

2：（对应纯品优酪乳）旁白：曾经沧海难为水，除却巫山不是云。唐代 [元稹](https://so.gushiwen.org/authorv_201a0677dee4.aspx)

3：（对应纯牛奶系列）旁白：海内存知己，天涯若比邻。唐代 [王勃](https://so.gushiwen.org/authorv_e6b970da08cd.aspx)

4：（对应轻AIR系列）旁白：不识庐山真面目，只缘身在此山中。宋代 [苏轼](https://so.gushiwen.org/authorv_3b99a16ff2dd.aspx)

5：（对应轻YONG系列）旁白：一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来。唐代 [杜牧](https://so.gushiwen.org/authorv_727e9dff8850.aspx)

也可将唐诗宋词之最诗句选出来做旁白

最忠贞爱情: 在天愿作比翼鸟,在地愿为连理枝——唐.白居易《长恨歌》

最惬意生活： 绿衣捧砚催题卷，红袖添香伴读书” 清代女诗人席佩兰《天真阁集》

最休闲生活：采菊东篱下，悠然见南山。宋朝 陶渊明

最开心的事：山重水复疑无路，柳暗花明又一村 宋 陆游"

最深的感情：桃花潭水深千尺，不及汪伦送我情 唐 李白：

最浓的情意：金风玉露一相逢，便胜却人间无数 宋代[秦观](https://so.gushiwen.org/authorv_d4825d86f017.aspx)

最远的邻居：海内存知己，天涯若比邻。唐代 [王勃](https://so.gushiwen.org/authorv_e6b970da08cd.aspx)

最美的笑容：回眸一笑百媚生，六宫粉黛无颜色。唐 白居易

最贵的书信： 烽火连三月，家书抵万金 唐 杜甫

最壮观登山：会当凌绝顶，一览众山小。唐 杜甫

最感人音乐：今为羌笛出塞声，使我三军泪如雨 唐 李颀

眼力最差的人：众里寻他千百度。蓦然回首，那人却在，灯火阑珊处。宋代 [辛弃疾](https://so.gushiwen.org/authorv_a7900666497f.aspx)

离家最久的人：少小离家老大回，乡音无改鬓毛衰。唐朝 贺知章 ：

**最害羞的人**：易千呼万唤始出来，犹抱琵琶半遮面 唐 白居

最感恩的人： 谁言寸草心，报得三春晖。【唐】孟郊

三：华山牧奶制品包装瓶的设计应用说明

华山牧品牌对于消费者群体的考虑。不管是80后，还是90后，00后的消费，只要会用智能手机，基本上都崇尚微信及微博的“萌文化”，而且TA们的生活几乎离不开互联网。因此，先在最主要的包装上做文章（利乐软包装或塑瓶都一样）**突出优于欧盟标准及五重鲜活的卖点。**

**1：新包装新创意**

　　如何用同样的产品来给到消费者不一样的新鲜感？答案一：“**新包装新创意**”。当传统的软包装被风格迥异但简单有趣的兵马俑插画及及旁白赋予新的意义时，牛奶包装本身就可以解读出品牌想要传递的新意义。背靠景区推广5款兵马俑及华清池古诗版纪念版包装同时，创造“**华山牧剑，有奶鲜赢**”等热点话题，让华山牧乳品被赋予了更多的情感价值，使其成为一种好“**到此一游，当然要华山牧剑”**必备单品，充满正能量。

**2：新包装新玩法**

如果可能的话，请一位年轻流行正能量代言人晒列包装创意微信贴及微博贴，将**5款兵马俑纪念版及华清池唐诗宋词版**包装的华山牧乳品的声量推向巅峰，网友发挥创意争相模仿，创造出各种趣味的晒玩方法，如集齐一套5个“陶小俑”包装在微信晒图得到X个点赞，截屏发到华山牧营销中心就可以得到相应的礼品

齐齐参与“**华山牧剑，有奶先赢”。 或“华山牧奶对古诗，一路通关赢门票”**总有一种玩法可以诠释你当下的生活滋味。

**3：新包装新说法**

针对兵马俑版及唐诗词版，在华山牧官方社交平台推出兵马俑故事漫画及唐诗宋词故事漫画。用诙谐幽默的方式为网友揭秘背后的故事，增加华山牧活动内容的丰富度。

为增加与普通消费者的互动，华山牧可顺势推出“我带兵马俑看世界”让粉丝在欣赏兵马俑爆笑漫画时，也能自己填写漫画的对白，DIY个性兵马俑漫画。既符合了网络群体热衷自我展现的个性，又可达到传播品牌诉求及推广新包装产品的目的。

 　　为扩展与消费者的接触点，华山牧将新包装 “兵马俑俑”及“唐宋诗词”融入官方新设微信订阅号中，时刻转化为每日和消费者互动的幽默段子，通过“兵马俑”及“唐宋诗词”可爱形象和卖萌捕获TA的关注。

四：**华山牧剑，有奶鲜赢 的玩法**

以华山牧奶牛的养殖、牛奶的生产加工**主题为中心，**秦始皇兵马俑博物馆和唐华清宫历史故事为辅， **注重知识问答，**在微信互动 网页上跟贴回复讲解**华山牧乳品为什么会优于欧盟标准，为什么要做优于欧盟标准及如何做到五重鲜活保障的**回答而获得最高点赞者为赢。同时在包装盒身上“**华山牧剑，有奶鲜赢**系列提问

如：“什么是五重鲜活保障” “巴氏杀菌如何锁住新鲜”，“华山牧奶如何做到新鲜直达｜” ，“兵马俑刚出土时是什么颜色的”，“华山牧为什么会优于欧盟标准生牛乳”，“华清宫的爱情故事与古代那位美女有关”等问题。旁边附着导入答案的二维码。盒身背后精心设置的问题，既不留痕迹的传达产品理念，又引导喝牛奶的时候与景区历史它互动起来。

**如果通关赢门票实行不了，也可以将礼品改成公司产的相应产品**

**创意交稿第一稿，如需修改，中标后请联系，本猪ID: kwankong**