

# 甄稀冰淇淋“动物的美妙尾巴知道” 公益营销

- ◆ 品牌名称：伊利甄稀冰淇淋
- ◆ 所属行业：食品饮料类
- ◆ 执行时间：2025.04.01-06.30
- ◆ 参选类别：公益营销类



## 案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[https://lgtkv8538r.feishu.cn/file/S1dfblTsmogLQsxdmmXcCpp3nfb?from=from\\_copylink](https://lgtkv8538r.feishu.cn/file/S1dfblTsmogLQsxdmmXcCpp3nfb?from=from_copylink)



## 背景&目标

# 项目背景：品牌向善，ESG成为价值新标杆

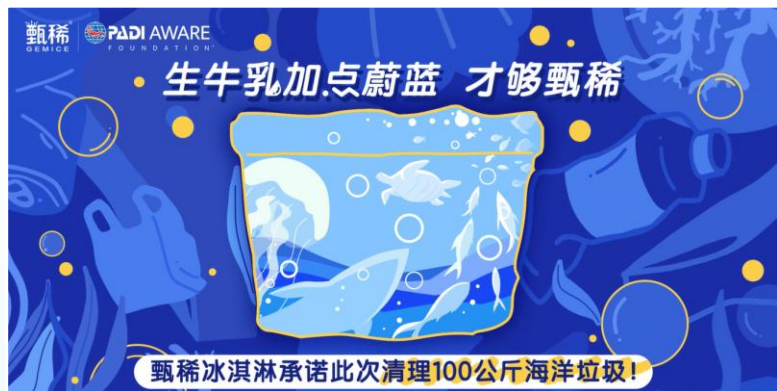
甄稀冰淇淋长期以来将环境社会治理（ESG）理念深度融入品牌战略和营销实践中，作为伊利集团旗下高端冰淇淋品牌，甄稀天生承载着集团的可持续发展基因。五年来的探索使得甄稀的公益之路并非一蹴而就，而是一个持续深化、聚焦的过程：

2021-2022年（探索期）：借势综艺《一起露营吧》，植入环保理念，初步试水“文旅+环保”营销，积累年轻用户好感。

2023年（聚焦期）：重磅推出“多层甄稀，多样守护”项目，聚焦云南三江并流区域生物多样性保护。首次将产品的“多层口感”与生态的“多样生物”巧妙关联，实现产品特性与公益主题的完美契合，获得巨大社会反响。

2024年（深化期）：延续生物多样性主题，深化项目内容，扩大保护物种范围，将线上影响力转化为线下更实质性的保护行动，巩固品牌在此领域的专家形象。

2025年（升维期）：发布“甄稀·保护尾巴计划”，将关怀从旷野的野生动物延伸至城市的伴侣动物，从守护“生物多样性”升维至守护“情感多样性”，完成品牌公益生态的闭环构建。





## 策略执行:2025持续公益, “甄稀·保护尾巴计划”

### 核心洞察: 【美妙时刻 自在甄稀】

**社会情绪洞察:** 在后疫情时代, 宠物成为越来越多都市年轻人的“情感慰藉”和家庭成员。宠物的情绪健康直接关系到主人的幸福感。

**行为洞察:** 宠物的尾巴是其情绪的“晴雨表”, 摇尾、夹尾等动作是它们与人类交流的核心方式。“守护尾巴”是一个具象、有趣且充满情感的切入点。

**市场空白点:** 动物保护公益多集中于救助、领养, 少有品牌关注宠物本身的“情绪福利”。甄稀率先切入这一蓝海, 打造差异化公益标签。

基于洞察

甄稀将“守护”的公益IP从自然环境成功拓展至情感领域, 强化品牌“有温度、有关怀”的高端形象, 精准触达都市养宠年轻群体, 提升品牌喜好度与消费转化, 实现品效合一, 倡导公众关注伴侣动物情绪福利, 推动人与宠物和谐共处的社会理念。



## 策略执行:2025 “甄稀·保护尾巴计划”

### 创意策略

以“尾巴，情绪表达”为核心沟通语，将产品勺形设计与尾巴形态进行视觉关联，创造“每一勺都是温柔守护”的品牌联想、通过线上情感共鸣与线下体验互动相结合，打造一场沉浸式的萌宠关爱行动



<http://t.cn/A6g5kzex>



## 策略执行

以“尾巴”为创意核心，贯穿所有传播物料，深度绑定腾讯公益提供得平台公信力与流量支持，联合中国小动物保护协会确保公益行动专业落地；利用全家、7-11等便利店网络实现广泛触达与场景渗透。最后通过上海野生动物园提升项目影响力与公众教育意义。

甄稀 x 腾讯公益「保护尾巴计划」

- 公益限定包装：甄稀同步上市公益定制冰淇淋，把摇尾图案直接印在杯盖；每售出一杯即为流浪动物捐出一份降温基金。
- 共创公益短片：联合发布《保护尾巴计划》，用流浪动物“摇尾”瞬间撬动大众共情。
- 小程序上线专题：在甄稀、腾讯公益小程序内一键参与，完成互动即可领取“小红花”，所有善款直达项目。
- 全域内容共振：甄稀自媒体、线下便利店、小红书 IP 同步发声，把“动物的美妙尾巴知道”变成全民话题，让更多人看见并加入行动。
- 透明执行与捐赠：腾讯公益全程公示筹款进度；小动物保护协会统一采购冰垫，并联合上海野生动物园完成现场安装，让尾巴真正“凉一夏”。



## 项目亮点一：视角创新，从宏观生态到微观情感的公益升维

2025项目实现了品牌公益主题的完美跃迁。从守护三江并流到守护萌宠尾巴，从关注物种存续到关注个体情感，展现了甄稀对“守护”内涵的深刻理解，使品牌公益生态更具层次感和人文温度。

甄稀x腾讯公益「保护尾巴计划」从这一视角切入，推出公益限定包装冰淇淋，承诺“每一杯公益装为小动物捐赠1份清凉空间”，守护它们拥有更多美妙时刻。将享受冰淇淋的美妙体验转化为对流浪小动物的切实守护。



## 项目亮点二：以公益主题便利店线下活动，使公益行动无缝融入日常生活

甄稀联合全家及711便利店，打造公益主题便利店，设置吸睛尾巴装置及泊宠位，表达对毛孩子的关怀；线上更是以 citydog 的第一视角呈现 vlog，以「萌宠代言」的形式，强化品牌与夏日清凉场景的关联，传递对宠物关怀理念。





## 项目亮点三：以清凉守护为支点，撬动多方力量构筑全民公益生态圈

联合中国小动物保护协会，构建全民可参与且多方联动的公益生态圈。为全国100+个流浪动物救助基地捐赠超2000份清凉冰垫，缓解高温对流浪动物的生存威胁；

同期携手上海野生动物园开展公益快闪活动，通过降暑设备捐赠与科普互动，让更多动物的尾巴在清凉中自在摇摆，传达生命的美妙。



## 项目亮点四：以内容共振，通过UGC生态沉淀铸造品牌长期价值

联合小红书宠物IP《养宠百科全书》发起话题挑战，通过300+垂类博主创作科普内容，激发用户生成80万+互动笔记。以“专业科普+情感故事”的内容矩阵，推动话题阅读量达3亿次，成功将短期营销事件转化为品牌公益资产，构建起可持续的用户共鸣场域。





### 营销效果

区别于传统公益的单点捐赠模式，甄稀此次构建了全民可参与且多方联动的公益生态圈。

实现全国**24个**城市渠道覆盖，与**60家**动物救助基地深度合作，带动渠道突破达成

**289%**，成功将「购买即公益」模式转化为销售驱动力；

通过微博、小红书、抖音、视频号等平台联动，全网话题阅读量突破**3亿次**，互动量达**80万**

**+**，以公益视频情感化叙事引发年轻群体深度共鸣；

项目不仅为上海野生动物园捐赠纳凉设备改善动物福利，更联合中国小动物保护协会推广“认养代替买卖”理念，直接惠及超万只流浪动物，带动数万网友通过互动游戏参与捐赠，构建起“商业增长-品牌赋能-社会参与”的可持续公益生态。

## 补充内容

甄稀 X 公益  
体验：精准捕捉与甄稀TA高重合宠物人群圈层，以萌宠公益为内容，发起「保护尾巴计划」撬动全渠道资源

【传播内容核心】：携手腾讯公益和中国小动物保护协会组织发起#

动物的美妙尾巴知道#传播主题，开展低门槛公益行动，高效建立品牌与宠物人群的情感连接，以多元化公益行为彰显高端品牌+社会责任的双重标杆形象。以公益限定产品包装拓展便利系统成功带动全家开码 联动711上千家门店活动。

【传播数据统计】：话题全网合计阅读量3亿+，互动量30万+

以杯装物码实现与腾讯公益小程序联动，借势腾讯公益为甄稀小程序引流



公益定制装焕活90杯，突破全家和711便利系统  
全家便利店通过创新包店“泊狗位+尾巴互动装置”场景化体验，深度触达爱宠人群，激发UGC自发传播



持续深化动物保护公益行动

为上海野生动物园捐赠纳凉设备；携手中国小动物保护协会发起“以认养代替买卖”公益行动

上海动物园落地

