

## QQ 星 Pick 最潮城市味跨界营销

广告主：伊利

所属行业：食品快消

执行时间：2019.12.16-12.31

参选类别：跨界联合营销类

### 营销背景

2019 年，QQ 星推出 100ml 小瓶装全新营养果浆酸奶饮品，优质进口奶源，融合进口水果果浆，辅以乳酸菌发酵，凭借“一瓶汇聚全球六大好营养”，一经上市便引起强烈市场反响。因为优异的品质营养和清爽独特的口味，它不仅成为众多父母为孩子购买酸奶饮品时的首要选择，也俘获了很多成年受众的青睐。

每个城市都有专属的味道，对于在不同城市长大的孩子来说，这些记忆里的味道在他们童年记忆里打下了独特的烙印。恰逢新年到来之际，为了契合不同地方消费群体的需求，伊利 QQ 星营养果浆酸奶饮品为不同地区的孩子定制了专属城市味道，如北京冰糖葫芦味、广州双皮奶味、三亚椰奶味……

如何令 QQ 星果浆酸奶城市瓶能够在新年营销中脱颖而出，成为儿童新年礼品的佳选，并进一步彰显 QQ 星品牌在儿童饮品行业的领头羊形象？

### 营销目标

助力伊利 QQ 星果浆酸奶城市瓶的产品上新，在坚守母婴群体的基础之上进一步吸引泛人群关注，提升伊利品牌在区域市场的影响力、带动其在区域市场的销量。进一步增强 QQ 作为儿童饮品领先品牌的形象。

### 策略与创意

伊利 QQ 星作为乳制品，突破食品快消固有的产品上新路径。整体传播以“最潮城市味”作为主题，以社交、电商、新零售 O2O 跨界营销矩阵，给消费者全新的味觉享受和场景式营销体验。通过小众口味传播力，以少聚多驱动不同口味的诞生，引起消费者“城市荣誉感”共鸣。

1、通过社交平台传播不同城市的萌娃 Battle 短视频，发起#最潮城市味#话题 PK，吸引消费者对 QQ 星果浆酸奶新口味的关注与讨论。

2、联合天猫国潮来了，在天猫平台独家首发城市口味新品，树立 QQ 星引领儿童饮品潮流的品牌形象，促进流量到销量的转化。

3、进一步跨界城市连锁餐饮品牌如小龙坎、局气、小杨生煎，延伸至 9 种餐厅口味，通过饿了么超级品牌日发起“最潮城市味”PK，布局线上线下 O2O 场景闭环，吸引爱好美食的泛人群参与其中，并延伸至佐餐场景饮用。

## 执行过程/媒体表现

1、预热期：社交网站话题预热#火锅味酸奶#，#最潮城市味#引爆。

在微博平台预热，KOL 嗯呐朱莉、bigger 研究所等多位头部红人通过病毒短视频对#火锅味酸奶#进行传播造势，短时间内话题引发 3919 万人次阅读。进一步发布都市萌娃 Battle 短视频，发起#最潮城市味#话题投票 PK，瞬间让消费者自发参与到为自己的城市口味加油的 PK 战中，让活动不断在泛人群中扩大传播力和影响力。

红人KOL短视频造势#火锅味酸奶#微博话题



都市萌娃 Battle 视频地址：

<http://t.cn/AiDOfsju?m=4450035167069481&u=1885179197>

2、上市期：国潮来了营销 IP 赋能，电商首发交易促进。

QQ 星联合天猫#国潮来了#，在天猫平台独家首发城市口味新品，京冰糖葫芦味、广州双皮奶味、三亚椰奶味.....通过新奇独特的口味吸引消费者关注，天猫官微及平台导流，促进流量到销量的转化。



最潮城市味  
城市限定口味

会员专享 无门槛 入会领取 ¥5

满199元使用 1元秒杀 立即秒杀 ¥50

下单/加购/收藏/分享抽奖

一等奖 小米空气净化器X1 二等奖 瑞幸小蓝杯X5  
三等奖 吾皇陶瓷杯X30 四等奖 5元优惠券x1000张

立即参与抽奖

0.1元秒杀 注: 18日-21日 每日10:00 限量12件

QQ星城市限定口味100ML\*5\*4 立即秒杀

满额限送 限量100件 送完即止

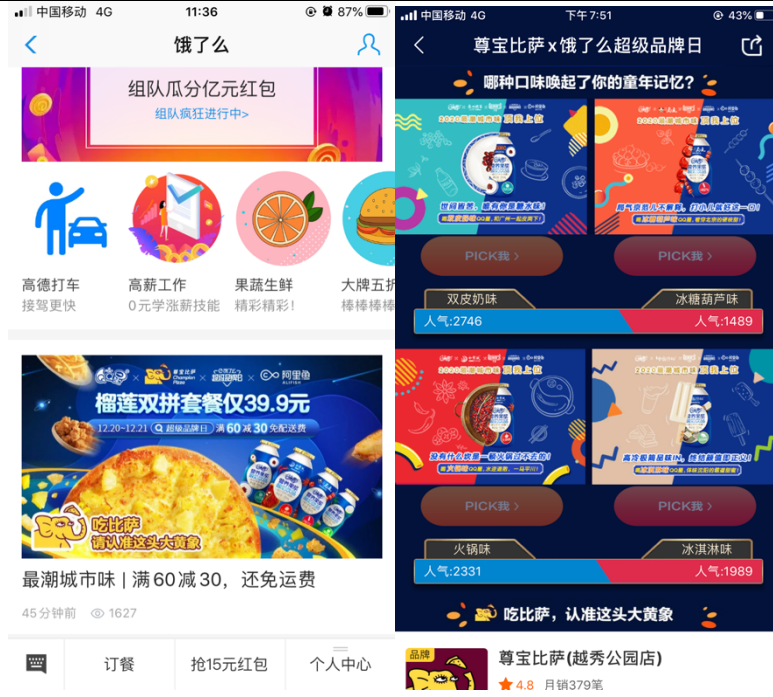
实付金额199送QQ星城市味1箱 (定点含QQ星系列任一产品, 以订单付款顺序为准, 确认收货后发出)

国货 【新国货】官方账号 更多国货好物首发限量抢

关注

3、持续期：线上线下 O2O 闭环，延伸至泛美食人群，直击消费者佐餐场景；电商平台持续精准定向行业人群和跨品类人群，旗舰店导流收割。

QQ 星城市瓶联合餐饮商家，在饿了么超级品牌日上发起“最潮城市味”PK。全国 9 大品牌小龙坎（四川）、局气（北京）、味多美（北京）、小杨生煎（上海）、周黑鸭（武汉）、广州酒家（广州）、尊宝披萨（深圳）和府捞面（上海）、中街 1946（沈阳）参与“2019 最潮城市味”的 PK 战，再一次加码城市味觉，吸引爱好美食的年轻人参与其中，延续话题讨论热度，让活动在消费者之间产生病毒式裂变效应。小龙坎线下门店最后一环直击消费者佐餐场景。



9大餐饮品牌，饿了么超级品牌日O2O联动



电商站内品牌广告持续触达行业人群和跨品类人群，如西式糕点、火锅调料、方便即食人群，为旗舰店进行导流，引导购买销量提升。



## 营销效果与市场反馈

截至到 1 月 14 日，微博的热门话题#火锅味酸奶#阅读超过 4578 万，讨论 5.2 万；#最潮城市味#话题阅读 1116 万，讨论 2.8 万。

天猫平台国潮来了营销 IP 会场引流至旗舰店的交易 2 天成交销量达到 80 万+。

电商平台广告跨品类破圈人群点击率较常规人群 1.8 倍；成交获客的成本与常规人群基本持平(1.02 倍)；成功帮助品牌拉动了跨品类新客。