

## 谷粒多新品上市音乐节 IP 整合营销

广告主：伊利

所属行业：食品快消

执行时间：2019.11.03-12.08

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

乳制品行业特别是含乳饮料一直以来都是高度竞争的市场。作为国内乳制品行业的领头企业，伊利所面临的问题：

- 1、年轻化问题：品牌购买用户老龄化，新品牌特别是网红乳制品，正在逐步占领年轻用户市场。
- 2、利润/溢价能力问题：乳制品细分品类如含乳饮料、酸奶面临高度的市场竞争，品牌间差异化低，已陷入价格战、利润堪忧。
- 3、跨品类打击：纯牛奶、含乳饮料面临跨品类打击，如植物性饮品、豆奶等健康性饮品抢夺用户。

因此，细分品类新品上市，抢占市场，将是刺激消费、活跃市场的重要力量，也关注品牌长久的生命力。

随着“996”、“007”的日益普遍化，中国的上班族加班狗也开始以“社畜”自嘲。在这种快节奏、高压力的状态下，该人群身上普遍出现生活没情趣、工作无激情，饮食不健康这三大问题。如何满足“社畜”群体的饮食需求成为了迫切需要解决的问题。为此，谷粒多甄选三大网红食材——澳洲进口燕麦、墨西哥进口奇亚籽和藜麦，经过精心钻研开发出“谷物奶昔”，帮助行程忙碌、缺乏充足进食时间的“社畜”尽力保持健康平衡。

### 营销目标

谷粒多谷物奶昔（燕麦+藜麦+奇亚籽）新品上市，提升品牌在年轻职场群体的认知度，树立营养、科学、抗饿的产品心智，提升产品购买率。

### 策略与创意

通过对 90 后职场人群的洞察发现其兴趣偏好中对二次元动漫、明星相关内容有较高兴趣浓度。因此此次上市主要通过“阿里鱼动漫音乐节”核心事件，借助动漫 IP 和音乐节明星 IP，在社交、电商、线下等多个渠道建立与年轻消费者沟通的核心纽带，打造谷粒多“营养又抗饿”的形象。

围绕 IP，从造货+场景+人群三个方面击穿年轻职场群体，线上线下整合营销宣推：

IP 造货，通过阿里鱼平台授权，造谷粒多葫芦娃、龙梓嘉限定货品；

IP 场景，动漫音乐节线上线下会场联动，购伊利谷粒多新品得打 call 积分；

IP 人群，线上圈定动漫和明星粉丝，以及预热阶段会场互动人群，在新品上市引爆期进行电商平台广告序列化触达。

## 执行过程/媒体表现

1、整合营销宣推节奏，从预热期间社交话题制造、到爆发期线上下海量宣推曝光、再到高潮期音乐节两天线下体验线上电商成交引流。



2、IP 造限量货品，契合谷粒多品牌理念及本次活动的品牌诉求：

谷粒多×葫芦娃续命限量版礼盒：社畜压力太大被生活压得喘不过气？来阿里鱼潮流动漫音乐节透透气。拒绝发胖失眠脱发，就要配合续命礼盒，像七娃一样拥有魔法技能满点，又有了好好生活下去的希望。

谷粒多×龙梓嘉联名限量定制朋克养生礼盒：由青年新锐设计师设计的朋克养生手链、耳钉、项链，彰显时尚潮流的态度，最适合音乐节戴啦！

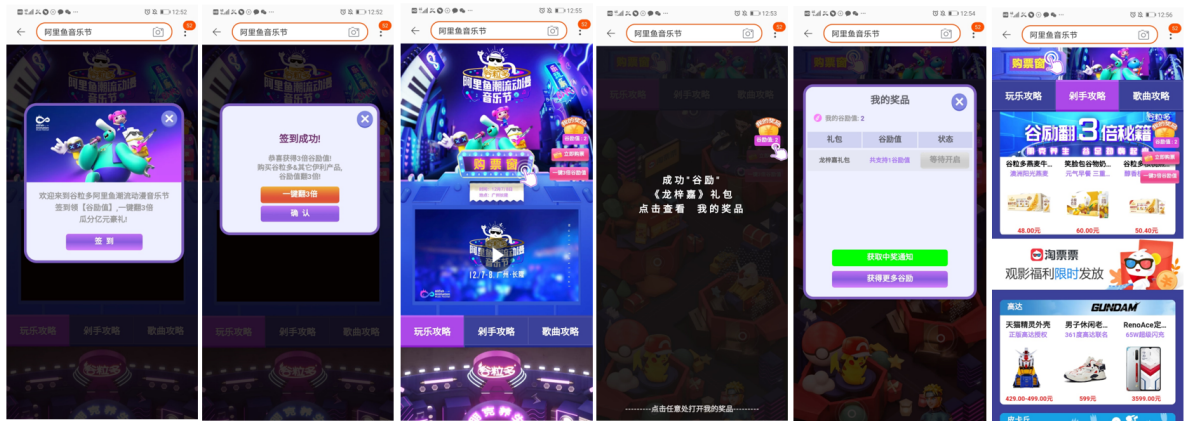


### 3、线上线下 IP 场景贯通，货品互动深度植入：

在线上，用户可通过在淘宝 APP 搜索阿里鱼音乐节，抵达线上会场。每日签到获得“谷励”值或通过购买伊利谷粒多获得额外“谷励”值，为自己喜爱的动漫、明星乐队、音乐节歌曲单打 call，角逐音乐节表演歌曲单，赢取音乐节门票、IP 限量周边产品。

在线下，阿里鱼动漫音乐节 12 月 7-8 日落地广州长隆，现场采用“朋克养生”护照玩法，带用户“全场飞”。用户寻找 12 个神秘小屋，完成动漫小屋剧透的游戏，收集互动印章 3 个，可解锁“朋克养生体验者”称号，兑换谷粒多新口味饮品，并有机会抽取万元大奖。

淘宝“阿里鱼音乐节”线上会场



阿里鱼动漫音乐节—广州●长隆



### 4、阿里鱼动漫音乐节公私人群、伊利数据银行私域人群，以及阿里妈妈序列化广告投放技术赋能：

线上精准广告投放通过阿里妈妈数据中台营销策略中心能力、动漫音乐节会场埋点回流人群、以及伊利品牌数据银行三方数据能力，形成公域人群+私域人群联合投放的方式。人群圈定后，基于阿里妈妈序列化广告投放能力，对单用户多渠道进行创意序列化投放。即无论用户出现在何种渠道，均会按照第 1 次看到新品上市信息、第 2 次看到 5 元无门槛优惠、第 3 次看到 5 万豪礼等创意逻辑。具体举例如下：



## 营销效果与市场反馈

整体项目为品牌带来超过 10 亿+曝光，阿里鱼音乐节线下参与人群达到 2.5 万+。

#乐玩越 bang#微博话题预热阅读 3605 万+，讨论 3.3 万+；#阿里动物园集体罢演#微博话题预热阅读 759 万+ 讨论 2.5 万+。

龙梓嘉音乐节当天现场淘宝直播点赞互动 2 千万+；李湘在淘宝直播“上新啦伊利”过程中更是创下了 7 分钟售出 840 提的新纪录。

线上序列化广告投放旗舰店引流，为品牌带来 5XX 万+GMV，且 85% 为品牌新客交易。