

伊利新品上市电商营销

广告主：伊利

所属行业：食品饮料

执行时间：2019.11.05-12.19

参选类别：电商营销类

营销背景

1、直播是电商平台内容营销风口，具有广阔的市场和发展潜力，品牌营销应顺势而为，抓住直播的风口和红利，为品牌赋能。

2、为满足消费者的不断变化的需求，伊利持续不断推出新品（含联名款、IP 款、跨界款等），如何借助平台流量助力新品发声，助推新品获得流量和关注，是摆在面前的重要难题。此时，新品的机会在哪里？如何强势推新、卖货，提升整体销售？

营销目标

建立伊利自己的新品营销主阵地，长期、持续的为新品上市赋能。

1、新品认知：借势平台直播风口，以直播形式获取高流量，建立新品认知，促进销售转化。

2、获取新客：借势入淘明星主播的大量粉丝，将主播粉丝转化为品牌粉丝，获得品牌新客。

策略与创意

营销策略

利用直播红利建立新品阵地抢声量。联合淘内明星主播，通过开展连续性“上新”内容营销，打造情景式卖货直播综艺，联合天猫多个店铺打造店铺矩阵，实现转化流量引爆产品售卖。

创意亮点

1、营销形式突破创新：

结合电商平台直播的风口，融入内容直播新玩法，推出首个大型自制淘宝主题系列直播《上新啦！伊利》栏目。建立了伊利新物种研究社作为新品上市的营销推广阵地，拉开了品牌探索自建 IP 运营的序幕。

2、更吸引人、有内容的直播模式：

情景式卖货直播综艺，综艺性“上新”内容：与明星主播进行内容共创，打造全周期情景式的卖货直播综艺，创新直播卖货模式。综艺式直播，通过内容及周期设定，培养消费者观看习惯建立粘性。

根据每期主推产品推出不同的直播主题，通过主题情景的打造和综艺式内容形式来吸引消费者关注和购买。

3、打造集中眼球的、有效的长期直播阵地——伊利新物种研究社进行新品推广：

可看：内容深挖，情景化内容的打造。打造综艺性“上新”内容，深度绑定淘内明星/达人共创品牌专属内容。从品牌理念出发延伸到消费者的日常生活，最终落脚在产品本身，将消费者置消费产品的各个场景之中，既能将品牌理念和信息潜移默化地传递给消费者，又能将消费者与产品消费场景紧密联系，直播内容不再是单纯产品的推销，更是品牌所倡导的生活方式的分享。

可期：值得期待的利益。提供连续性利益，提供“上新”利益刺激下次购买。

可卖：刺激转化购买。深度绑定淘内明星，借势入淘明星，强关联带货。

4、形成直播店铺矩阵，创新资源整合模式：

直播内容化：带货明星+既定角色/场景+自带内容属性的产品=品牌专属内容。

店铺矩阵化：形成伊利天猫直播店铺矩阵，最大化整合资源。

直播周期化：每周固定时间播出，养成消费者定期观看直播习惯，建立消费者粘性和忠诚度。

5、可持续、长期的新品上市阵地：

抓紧直播风口打造创新形式的内容营销，建立伊利自己的新品上市阵地-新物种研究社，长期持续地为品牌服务。

执行过程/媒体表现

本次电商活动主要分以下三个阶段进行：

预热阶段：《上新啦！伊利》新物种研究社上线，直播预热掀起活动声量

1、品牌全渠道官宣：搭载微博、微信年轻人日常使用最频繁的平台作为活动发布及扩散基地，各品牌官微发声预热，撬动品牌粉丝及天猫粉丝的关注，引发话题讨论，引流至电商。

2、李湘直播间预告：李湘作为伊利新物种研究社社长，直播间官宣新身份并预告《上新啦！伊利》直播活动。



爆发阶段：《上新啦！伊利》第一期直播，全新模式卖货直播综艺引爆嗨购高潮

- 1、1+X 模式打造直播店铺矩阵：**联动伊利天猫店铺矩阵，整合内部资源，最大化转化流量。
- 2、《上新啦！伊利》情景化带货综艺开播，李湘领衔带货直播：**与常规的淘宝直播枯燥和单一的内容不同，通过主题情景的打造和综艺式内容形式来吸引消费者关注和购买，深度绑定入淘明星/带货达人，进行品牌传播内容共创，打造品牌专属的直播内容。专属优惠刺激每周关注。
- 3、明星主播+品牌方人员+素人粉丝三方联动，新物种研究社为消费者提供持续“上新”利益：**通过与明星主播进行内容共创，借助专业意见领袖的影响力和口碑，引起传播发酵，品牌方人员参与，提供专业的产品介绍和品牌更多的故事，增加产品可信任感，同时也拉近品牌与消费者的距离。
- 4、站外强势引流至电商：**集中双微平台，全面运用品牌官方自媒体渠道力量，充分渗透活动信息。



持续阶段：《上新啦！伊利》每周一期直播，打造综艺式直播栏目与消费者持续互动

1、每周开播一期《上新啦！伊利》：新物种研究所每周带来不同的新品及专属优惠，持续互动刺激购买。



2、品牌 PR 传播：创新淘宝直播营销模式，助力新品上市再创佳绩。《上新啦！伊利》将散点化为组合拳，通过充分整合内外部资源，自建新品上市营销主阵地，借助直播的风口，将散兵作战变为整合出击，最大化转化流量，带动销售。既是伊利打造新品营销推广主阵地的第一步，也是伊利探索自建 IP 长线运营的开端。

营销效果与市场反馈

此次“上新啦伊利”电商直播营销，对新品上市拉动效果明显，助力新品首发再创佳绩

直播销售额占当天销售额的比例超过 50%：截止六期节目结束，主推推 5 支新品/新包装产品上市，累计销售额为 220W+；

首期直播取得良好效果：累计超过 140 万+人观看了直播，平均每分钟售出产品超过 100 件，超过 10 万名消费者成为伊利新物种研究社社员。

整合内部资源，最大化转化流量：打造伊利天猫店铺矩阵，拉动店铺销量。

（数据来源：以上数据均来自于伊利星图数据）