

## 伊利金典有机梦幻盖新品上市电商整合营销

广告主：伊利金典

所属行业：食品饮料

执行时间：2019.08.26-09.16

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

**机会与挑战：金典 12 年专注有机，2018 年销售额突破“百亿”，成就高端白奶第一品牌。金典 2019 年战略级新品-有机梦幻盖全新上市，顺应市场 & TA 需求全新的品牌电商营销战役。**

- 1、电商营销趋于品牌化，如何将新品 RTB & 品牌主张以一个更有话题更有参与感的方式传递给 TA，助力营销升级，价值变现。
- 2、面对电商渠道转化低的困局，如何在电商端实现新品上市新机遇，打破转化瓶颈。
- 3、新品上市首发趋于常规化，电商站内玩法单一，如何用更加创新的模式、更加有趣的玩法引爆上新关注，实现新品上市电商新模式。
- 4、消费者对有机的认知正在发生变化，从自然逐步转变为正向的人为干预，并赋予其一定的精神内涵，如何顺应趋势通过新品上市持续夯实品牌“有机”资产。

### 营销目标

- 1、**新品曝光目标**：电商站内强势曝光，完成新品上市动作，实现新品强告知，进一步夯实金典有机生活概念。
- 2、**电商营销目标**：借助电商平台流量，综合发力，通过站内广告、直播、社群营销等有效带货方式，直接促购，提升新品销量。

### 策略与创意

#### 策略

全渠道电商触达，引爆有机风潮。通过平台+品牌联合营销新模式，在电商平台综合发力，整合资源打造金典专属“有机时刻”，引发全民“开启有机生活”SHOW，引爆金典梦幻盖新品上市，助力销量大卖。

#### 创意亮点

- 1、**电商全域营销**：综合电商 高举高打上新发力+社交平台助力销量 下沉渗透：

首次利用社群覆盖更多和拓展目标人群，给 TA 不仅是利益层面的优惠，更让他们充满兴趣的参与进来，精准拦截电商消费人群，来一场全民 social+ 购买风暴，助力新品上市。

## 2、线上线下全渠道传播结合，强势曝光组合出击：

借力微博、微信等社会化媒体矩阵及明星、KOL 发生引爆话题，引发社会共鸣；多平台内容沉淀，线下超级事件引爆话题；全网媒体渠道持续传播。形成品牌、用户的多方联动，进一步强化金典的“有机”品牌认知度和美誉度，同时实现新品上市强告知。

## 执行过程/媒体表现

**预热阶段：金典有机梦幻盖重磅首发，拉开金典有机生活序幕。**

### 1、新品首发发布会，联动京东共同开启有机生活序幕：

梦幻盖新品发布，同步电商上市，深度合作电商平台，与京东员工共同开启有机生活序幕，号召全民开启有机生活。

### 2、明星朋友圈态度视频，传递有机态度：

吴青峰、吴尊、春夏全明星阵容倾情演绎，明星亲自邀请大家参加全民有机生活打卡计划；示范演绎生活中方方面面的有机态度，深刻诠释有机的意义，引发共鸣。

春夏态度视频：<http://t.cn/AiRnNUQm?m=4413552401856467&u=2391195543>

吴尊态度视频：<http://t.cn/AiRQMhR2?m=4413622295796994&u=3879293449>

### 3、明星示范引领社群达人开启有机生活：

吴青峰作为金典首席有机生活宣推官，发布寻找令，寻找百位达人成为“有机生活宣推官”，共同开启有机生活。社群达人通过自媒体传播，为活动预热。



吴青峰邀请视频：<http://t.cn/AiR1GNxP?m=4413448588820286&u=2303673483>

**引爆阶段：社交电商+综合电商全面发力，全民开启有机新生活**

### 1、京东天猫双平台强势曝光，全方位触达消费者：

京东超级新品日+天猫大牌风云强势资源曝光，全方位触达消费者，完成新品上市强告知，直接转化购买。



### 2、电商带货直播，号召全平台粉丝一同开启有机新生活：

**薇娅化身“全球好物推荐官”，直播种草新品：**电商带货直播，外部流量引入。薇娅两小时带你穿越有机之旅，打卡四大有机场景，引起消费者关注。在不同场景和特色有机达人互动，共同展示有机生活的美好，通过好物推荐官带来的话题讨论和关注度，吸引新的用户群。

### 3、社群营销群主打卡有机生活，利用社交助力：

社交电商平台深度合作，百位社群群主接受邀请成为有机生活宣推官，响应有机号召。在各自圈层助力打卡有机生活，平台团长、群主利用自身资源在社群圈层积极带货。借助量级社群，以社交传播的方式实现全国百万目标消费者覆盖。

社群群主打卡视频：<https://v.qq.com/x/page/u30454vr3du.html>



#### 4、有机生活闪耀钱江新城天幕，助力上新：

百名有机生活宣推官“开启有机生活”视频闪耀钱江新城天幕，共同传递有机生活态度。强势曝光，霸屏地标，号召全民开启有机生活。与每日一淘深度共创，置换资源，助力新品上市全面曝光。

投放视频：<http://t.cn/AiRe3Mlx>



#### 5、金典广告牌 9 城强势登陆，带你打卡有机生活：

金典广告牌带你打卡有机生活！强势登陆北京、广州等 9 座城市的候车亭，金典品牌代言人吴青峰和金典有机生活大使吴尊、春夏共同“上线”，带你打卡有机生活。



**收官阶段：二次打卡有机生活完美收官，影响力席卷全网**

#### 1、UGC 内容二次发酵：

首位收到有机梦幻盖的消费者获得全年免费喝奶权，引发 UGC 传播事件。

#### 2、品牌 PR 传播：

每日一淘 x 金典，强强联手，营销创新助力新品上市。以社交传播的方式实现全国百万目标消费者覆盖，此次联合营销开拓了平台&品牌营销的新模式，成功开启合作标杆模式。

## 营销效果与市场反馈

### 1、电商销售效果：

上市当日全平台梦幻盖售出累积超 **85200** 瓶；活动期间，京东店铺销售额同比增长 **341%**，金典系列销售额同比增长 **512%**；首发当日梦幻盖**销售额破 10W**。天猫店铺销售额同比增长 **381%**，金典系列销售额同比增长 **998%**。

### 2、人群转化效果：

活动期间新增**店铺粉丝 270000+**，环比日均**增长 350%**；新增注册会员较日常**增长 63 倍**；互动参与人数 **374.3 万**；电商平台共转化购买人数 **4+万**。直播期间引导进店流量 **150 万**，新品推出 **5 分钟**内，卖出 **4000+提**。

### 3、传播效果：

电商站内整体曝光 PV 达 **688+万**，京东首发上市累计曝光量达 **2.5 亿+**；活动期间，有机生活打卡计划成功覆盖社群数量 **2000+**，人群**百万+**；微博话题#天赐金典 开启有机新生活#阅读人数 **5764.5 万**，微博互动量达 **22.5+万**，引发全民参与，共同开启有机新生活。（数据来源：以上数据均来自于京东大数据/伊利星图数据/阿里妈妈数据）