

## 2019 雅士利线上妈宝荟直播

**广告主:** 雅士利

**所属行业:** 食品行业 (奶粉)

**执行时间:** 2019.05.23-06.29

**参选类别:** 下沉市场营销类

### 营销背景

#### 营销背景:

“下沉”是 2019 最热的市场营销词汇，毋庸置疑。过去一二线城市用户是互联网使用的主要群体，而三四线用户，过去曾长期处于被忽视的地位，但我们通过数据对比，可以发现，相比庞大的自然人口基数，下沉市场的互联网用户却有非常显著的比例差距，就是互联网用户在自然人口中的比例较低，这就意味着下沉市场是今天最后一块增量市场，尤其是互联网人口流量红利已经消失的今天，所以本次营销我们把目光聚焦于此。

2018 雅士利最美妈妈 IP 在全国卷起热浪，受到来自世界各地不同程度的关注，企业形象、美誉度、产品销量更是得到大大提升，2019 年将继续打造“雅士利发现发现美妈妈”的 IP。进行**线上线下的整合联动**，将为全国消费者带来更多优质的产品与服务，进一步深挖下沉市场。

#### 洞察:

#### 下沉市场用户有以下三大属性——

首先**用户对奖励的敏感度很高**，趣味化、又能让消费者捞着好处的方式能快速收割下沉市场用户，需要为用户量身打造营销推广模式；

另外就是下沉市场有着非常明显的**熟人社会的特点**，城市不大，大家从小就认识，你初中同学是我表姐，而且来往很密切，人情味浓，在这样的社会圈子下，口口相传和朋友、亲戚的推荐有很高的可信度，大家都愿意尝试；

在地理分布上，下沉市场用户**分布较广**，因此基于线上带动线下的营销方式可以**有效聚拢营销效果**；

**核心：营销方式匹配用户偏好才能最大限度提高投放的转化率。**

基于以上洞察，配合雅士利最美妈妈主题路演活动，我们针对下沉市场，来了一次新突破，启动雅士利妈宝荟直播项目，做全面直播宣言。聚合目标城市顶尖母婴育儿类资源打造一次包含内容、富有趣味的线上营销，以 KOL 直播方式去扩大品牌销量，促进产品销售量！

## 面临的营销困境及挑战：

幅员辽阔的下沉市场，营销价值的全面爆发期，大量的品牌加速抢夺市占，竞争异常激烈，但对雅士利来讲，这是在互联网营销市场下的全新机遇。

## 营销目标

**扩大品牌传播声量：**通过母婴类 KOL 直播与线下门店及路演活动结合，利用 KOL 在当地的人气和流量，提升品牌在当地的知名度及口碑。

**驱动品牌销量转化：**通过直播活动，增强用户品牌认知，提升转化与交易频次。驱动消费者的复购，交易量，并且增加新客转化，制造传播话题及事件营销。

## 策略与创意

### 核心策略：

#### 1、本土母婴 KOL+专业培训师+品牌门店店长三人直播分享育儿经验

KOL 活跃现场气氛，增强现场观众互动性，带动活动萌娃天赐好礼主题热度；专业培训师分析当下育儿痛点，通过产品给出针对性建议，分享育儿经验。门店店长直播中负责带出产品利益点，参与现场互动进行软性植入。

三方从不同视角切入育儿经验分享，同时通过线上配合雅士利最美妈妈造势，打造轰动热议的育儿浪潮。

#### 2、通过趣味活动进行品牌软植入

规划以趣味综艺式直播吸引更多用户关注，通过互动环节对品牌产品进行软性植入，从“消费者围观”引发“消费者参与”。

#### 3、扩大品牌传播声量，驱动品牌消费

通过事件与活动，增强用户品牌认知，提升转化与交易频次。驱动消费者的复购，交易量，并且增加新客与竞品转化，制造传播话题及事件营销。

#### 4、线上进行引流，线下嘉年华联合出击

雅士利国际集团品牌嘉年华贯穿全年，结合各城路演主题活动，站站紧扣，逐站延伸，活动与当地媒体/门店的结合，杠杆放大 IP 资产，制造故事传播，提升用户参与感与粘性。

**项目执行亮点:**

**迎合受众偏好:** 针对目标用户偏好对 KOL 进行调整, 通过当地活跃的母婴 KOL 带动目标人群热情, 优化直播与互动效果。

**多元互动形式:** 以探店、游戏、辩论等形式进行直播, 为线上与现场用户带来更多元化体验。

**标准化信息收集:** 以 H5 现场签到标准化签到流程, 优化直播体验的同时精准收集用户信息。

**本土影响力:** 通过本地 KOL 的影响力将线上流量往线下导流, 直接推动到店客单量。

**执行过程/媒体表现**

本次雅士利妈宝荟直播项目, 主要基于“发现最美妈妈”线下路演巡演, 在路演落地的地点附近品牌门店, 有 KOL+育婴师+门店店长组成的直播阵容进行直播预热, 路演当天转移到现场进行直播带货。

执行时间从 2019 年 5 月 23 日至 2019 年 6 月 29 日, 共策划直播 28 场 (预热直播+现场直播)。分布在山东临沂、济宁、河南商丘、驻马店、郑州、湖南常宁、长沙、广东博罗、湛江、梅州、四川南宁、安徽阜阳、淮南、福建漳州等 14 个城市, 完成率 100%。

执行过程主要分为三个阶段:

**1、预热海报: 母婴 KOL 与门店双微同时发布海报为活动发声。**

每城直播之前, 首先利用 KOL 的照片制作成预热海报, 在 KOL 和门店的微博及微信进行发布预热, 借助 KOL 在当地的人气和流量预告直播信息为线下导流。





## 2、预热直播：在线下路演活动开始前三天，KOL 到品牌门店进行预热直播

直播内容包含线下路演活动亮点介绍、产品趣味介绍，另外则是在直播中发放口令给粉丝，根据口令，进行线下现场兑奖，凡是 KOL 的粉丝，在路演现场售卖区凭个人手机号+直播口令即可获得精美大奖。



## 3、雅士利发现最美妈妈路演直播

在发现最美妈妈路演现场，网红+育婴师/门店店长组成直播以综艺式直播形式种草产品，提升活动现场销售量。

通过母婴 KOL 带来的线下流量介绍活动现场利益点，增强用户购买欲望。设置定时抽奖活动送出礼品，刺激新客购买动机并增加观众留存度。专业培训师与门店店长根据产品利益点分享育儿经验并进行品牌软性推广。通过观看预热直播获取口令的粉丝，到现场凭口令可兑换大奖。



## 营销效果与市场反馈

本次妈宝荟直播项目，2019年5月23日至2019年6月29日共策划直播**28场**（预热直播+现场直播）。

分布山东临沂、济宁、河南商丘、驻马店、郑州、湖南常宁、长沙、广东博罗、湛江、梅州、四川南宁、安徽阜阳、淮南、福建漳州等**14个城市**，完成率100%。

累计总观看量突破**3.2亿**，总点赞**96183.8万**，总留言**4206万条**，海报线上曝光**1.2亿+**。

品牌方表示，此次直播是品牌营销一大新突破，瞄准下沉市场目标受众，对品牌知名度及销售均产生了很大的推动作用。

同时这种寓教于乐的软植入直播方式也让粉丝欣然接受品牌，提升了品牌口碑，进而提升购买率。

