

特仑苏国潮行动 “就这么玩美”

广告主：特仑苏

所属行业：食品

执行时间：2019.07.25-07.31

参选类别：跨界营销及 IP 应用类

营销背景

特仑苏嗨 milk 0 脂牛奶焕新升级上市，升级梦幻盖+非遗京绣定制包装，货品极具营销价值，特仑苏希望通过一场极具传播力的营销事件来打造品牌声量，为全新升级产品造势。同时，也希望通过趣味性话题事件打造，成功撬动电商平台的年轻消费群体，让特仑苏成功融入年轻人身边，成为可以和年轻人玩在一起的品牌。

营销目标

- 1、嗨 milk 脱脂奶新包装电商渠道成功上市，实现特仑苏旗舰店成交目标；
- 2、特仑苏品牌年轻化印象传递，通过代言人影响力，实现粉丝人群向品牌人群的转化；
- 3、电商渠道消费者精细化运营目标实现，成功实现新客入驻及老客复购提升，以及会员活跃度提升。

策略与创意

营销策略：

以品牌代言人撬动粉丝人群，以品牌跨界合作制造营销话题，以定制货品和礼盒作为创意承接，明星+跨界+定制货品 三管齐下打造特仑苏专属国潮来了活动。

创意：

以“就这么玩美”作为传播主题，联合奶茶品牌乐乐茶推出跨界礼盒“玩美【零】珑匣”，特仑苏 0 脂牛奶+乐乐茶定制茶粉，奶茶可以自己 DIY；同步联合代言人邓伦进行联合传播，推出邓伦定制唇印杯，限量跨界礼盒+限领明星唇印杯+京绣定制货品，打爆活动声量。

执行过程/媒体表现

一、活动预热期

内容传播：官博+抖音开屏联合发声，预告本次国潮来了神秘惊喜，引发期待。



媒体投放-站外：

UniDesk 精准站外投放，本次国潮来了活动，特仑苏与抖音进行深度合作，前期通过阿里数据银行进行人群圈选，通过不同人群的定制化素材包实现活动信息分人群的精准触达。

经过阿里数据银行数据筛选，设计本次媒体投放的素材展示逻辑和投放逻辑，确保实现“千人千面”的站外素材展示。

媒体投放-站内

预热期开启礼盒预售，站内同步钻展、品专等各渠道进行礼盒预售信息曝光；根据数据银行对应人群包，同步进行“千人千面”素材展示。

二、活动爆发期

内容传播：

- 1、特仑苏旗舰店上线“玩美「零」珑匣”，在线发售；
- 2、嗨 milk 焕新上市，活动期间电商发售，前 N 名购买，获得邓伦限量版唇印杯；
- 3、品牌定制视频上线，传播非遗京绣文化及定制礼盒；
- 4、乐乐茶联名发声#一起玩美 乐在其中#；

- 5、邓伦微博发布活动讯息，号召粉丝一起参与；
- 6、线下乐乐茶门店活动落地，邓伦来到现场变身“一日店长”。



媒体投放：

站外 UD 精准投放大批量曝光，人群定制化素材投放确保信息声量最大化。

站内联合国潮项目组，圈选国潮 IP 人群、邓伦粉丝及特仑苏品牌人群，通过交并叉筛选本轮活动精准人群包，进行定量定性针对性素材投放。

站内会员及内容营销同步上线，通过新人入会礼，站内互动活动进一步沉淀邓伦粉丝人群，将粉丝转化为品牌新客和会员新客。

营销效果与市场反馈

以电商营销维度来衡量此次效果，通过国潮行动，特仑苏品牌 A 人群总量上升明显，品牌拉新效果显著，拉新率千倍增长，为后续店铺持续的人群运营提供丰富的基础；

通过此次国潮行动，成功试水品牌人群包与项目 IP 人群包交并叉投放逻辑，实现站内外投放效果最大化。