

四重魔粒杯，夏日新滋味

- ◆ **品牌名称**：伊利优酸乳果果满杯
- ◆ **所属行业**：食品&饮料（非酒精）
- ◆ **执行时间**：2020.08.08-08.28
- ◆ **参选类别**：娱乐营销类



品牌营销的背景是优酸乳希望实现品牌活化，初衷是推果果满杯掀起“潮饮”热潮

伊利优酸乳是中国第一支成人酸味奶品牌。品牌时刻关注着年轻人的潮流趋势和群体喜好，通过不断创造**多重酸甜享受**，带来**健康潮流**体验来令品牌活化，巩固品牌的**年轻形象**。

作为伊利优酸乳的新品——果果满杯，同样被赋予了**年轻、潮流**的期望。

本次与京东超市追新上头日合作，借优酸乳独家冠名的综艺《乐队的夏天》第二季的东风强势植入。将这杯果汁酸奶饮品绑定“**年轻**”、“**潮饮**”、“**娱乐**”类属性，吸引18~25+消费者尝新，掀起“潮饮”热潮是推新品的初衷，也是本次品牌造势的目的。



实现将新品和潮流、娱乐、音乐印象强关联，俘获年轻市场，巩固渠道优势



受众

俘获热衷娱乐的年轻消费者市场

品牌

与潮流、娱乐强关联，持续巩固品牌的年轻化形象

电商

巩固京东超市的渠道品类优势

挑战：如何推广新品、如何利用乐夏和追新上头日推广新品？

新品上架

优酸乳品牌旗下果果满杯系列上市，如何让新品打入市场，广泛推广

节目植入

《乐队的夏天》第二季深度植入果果满杯，如何利用好这档深受年轻人喜爱的节目，连接乐队、节目、乐迷、产品，为品牌和新品植入年轻、潮流基因

追新上头日

如何通过京东超市追新上头日新品栏目，精准触达站内外年轻消费者，有效承接站外流量，实现站内外联动，推动销量

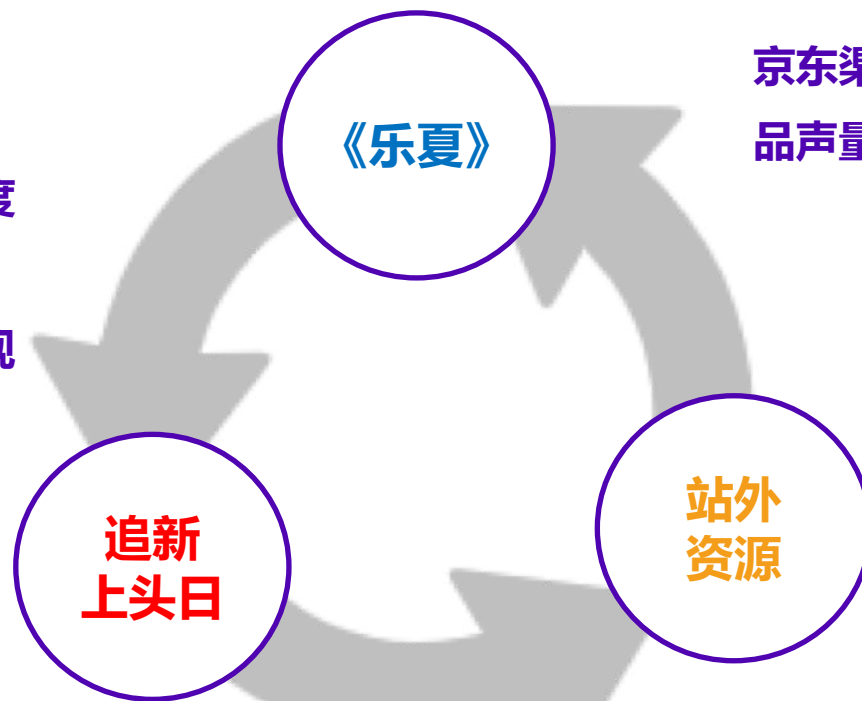
通过对目标人群的洞察，我们发现年轻人最爱尝新

根据《2019华语数字音乐年度报告》，年轻人是听新歌的主力军。

过去3年《中国有嘻哈》、《即刻电音》、《乐队的夏天》这样的音乐类节目成为夏季热潮，吸引了大批18-25岁+的年轻人。当《乐队的夏天》第二季用音乐再次点燃2020年夏天，让伊利优酸乳新品：果果满杯，这款外观设计具有潮流感，又有超大果粒、四重魔粒的果粒潮饮，乘上这狂欢热潮，成就大热潮品。

整个案例的核心策略是借《乐队的夏天》IP长期深度合作，从综艺辐射全域，再引流至京东站内资源轰炸

借助《乐队的夏天》第二季节目的深度合作和京东超市追新上头日新品栏目，实现站内外联动，承接站外流量，实现销售收割



京东渠道、站内站外、**乐队综艺**等传播为新品声量积累能量



优酸乳创造出摇滚“小优”IP，与娱乐属性绑定，活化新品年轻形象



本案例的最大亮点：TA的精准性

18~25岁+的年轻潮流消费者是产品的目标受众，《乐队的夏天》IP正是年轻粉丝热衷的综艺节目；京东追新上头日更是符合“喜新”的年轻消费者习惯的购物渠道；深耕年轻用户聚集地微博、抖音等平台，为产品曝光蓄力。

品牌&综艺 深度合作



追新上头日 带货直播



线上线下 联动营销



策略与创意的实施过程

	Step 1	Step 2	Step 3
阶段	预热期 (8月15日-16日)	爆发期 (8月17日)	长尾期 (8月18日-31日)
目的	新品包装曝光 种草, 蓄水, 拉新	销量爆发	持续推广
站内动作	站内开启预售 媒介/直播预告强预热	新品上架、京站内霸屏资源、黄金 流程、多广告位触达 Mandarin乐队直播	持续内容种草
站外引流	抖音、微博KOL发布 官微出预热期、长图海报+利益点	站外开屏、热搜话题曝光 宋威龙、Mandarin明星ID发布 官微出爆发期海报	战报朋友圈刷屏
传播资源	3000家京东小店, 资源出街并持续展示 《乐队的夏天》第二季长线播出, 口播、中插、广告贴片、优酸乳轰趴馆等物料曝光并持续露出		

媒介应用的优化与组合——与《乐队的夏天》节目深度合作

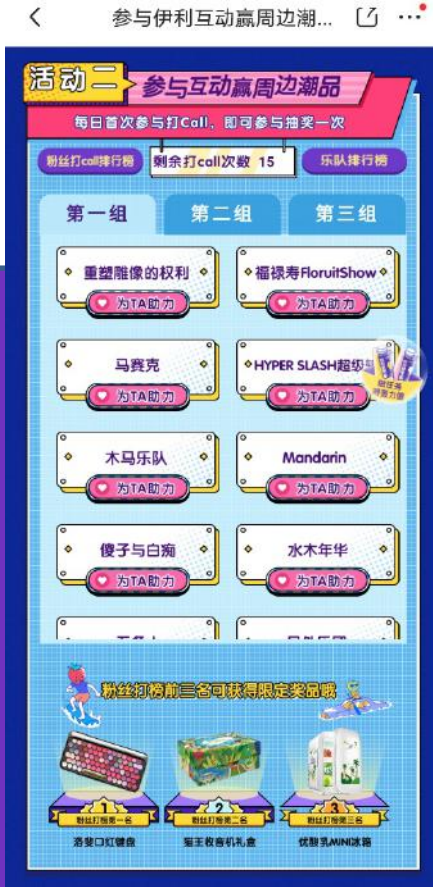
《乐队的夏天2》第7期上：
五条人VS福禄寿 大波浪魔性改编《爱情买卖》
https://www.iqiyi.com/v_2fduljkyagg.html

《乐队的夏天2》第7期下：
https://www.iqiyi.com/v_1gxgoyzld08.html

在口碑综艺《乐队的夏天》第二季里
深度植入果果满杯，主持人口播、广告中插、代言人、合作乐队同框产品，狂刷存在感，将产品和品牌IP强绑定、强关联曝光，并引导京东超市追新上头日。



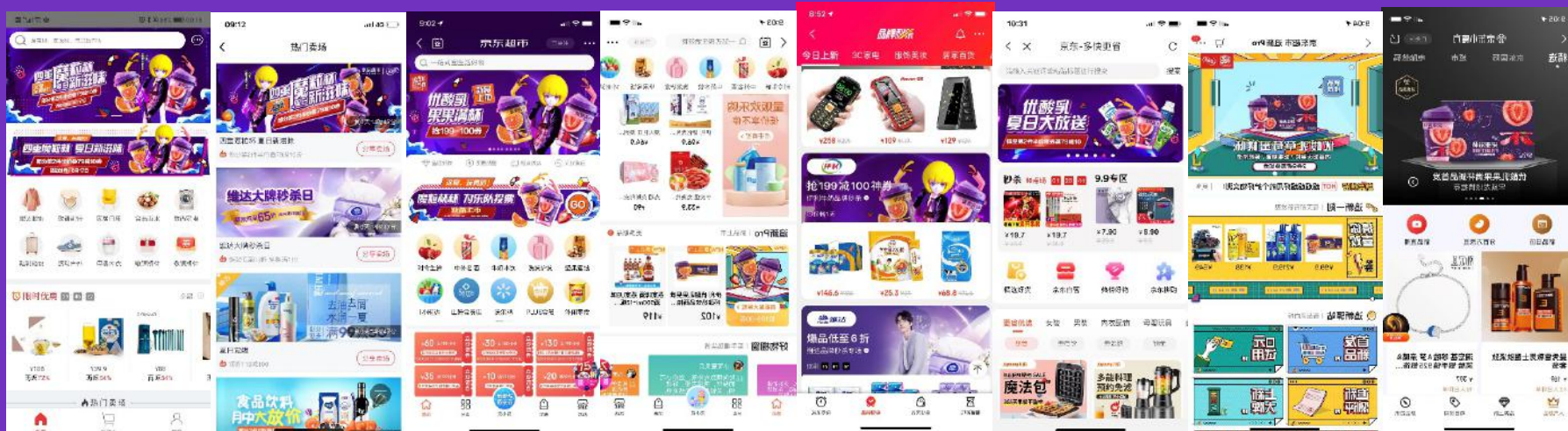
媒介应用的优化与组合——与《乐夏》深度关联的投票加“优”



以《乐队的夏天》第二季深度关联乐队、节目、乐迷、产品。《乐夏》节目中告知加“优”投票通道，导流至京京东站内、小程序，引导新老用户做任务得“轰力值”，为乐队投票加“优”，增加站内流量，引发购买行动。

媒介应用的优化与组合——站内资源霸屏

京东超市站内资源霸屏，追新上头日当天集中轰炸京东用户。横向撬动小魔方、直播、闪购、秒杀等渠道资源位关联新品主页，收割新老客户，引爆销量。



媒介应用的优化与组合——《乐夏》黑马乐队站内直播间引流

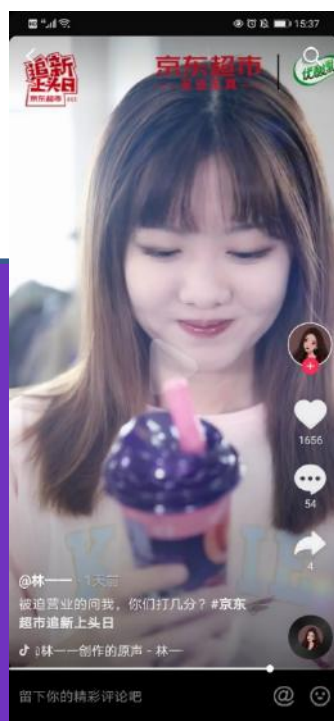


扫描二维码
观看直播视频



《乐夏》黑马乐队Mandarin成为优酸乳新代言人，首度于京东站内直播带货，引发乐迷围观，迎来销售高潮

媒介应用的优化与组合——话题、互动选择年轻用户社交聚集地

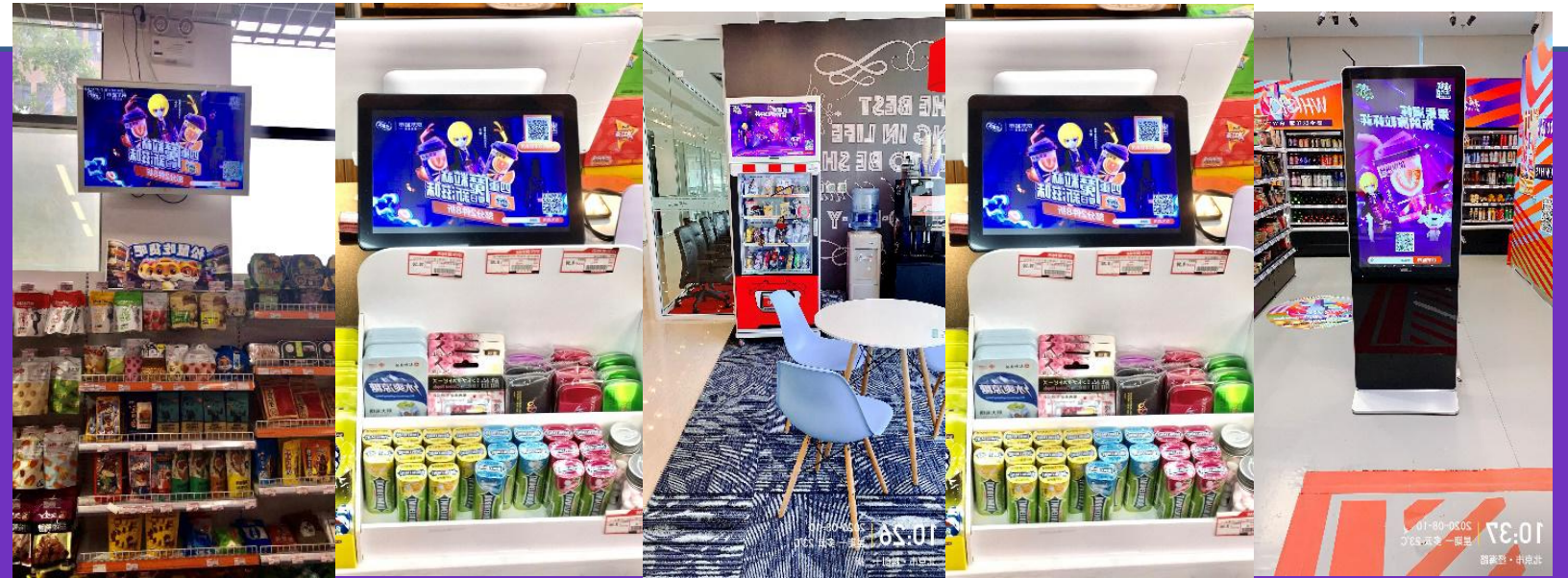


以微博、抖音这样以年轻人为主导的社交平台为主战场宣传, 官微、KOL利用明星代言人ID扩散预热。爱奇艺APP开屏、微博热搜话题、官方公众号、轰趴馆小程序等。由《乐夏2》散发, 加强节目、乐队、乐迷的联系, 在各大平台合力推高新品讨论度。

受众参与互动的营销场景主要为：KOL、微博、京东直播间、京东小店



抖音KOL主题传播邀请用户参与，Mandarin乐队京东直播与粉丝互动+带货。线下的3000家京东小店助新品反复刷“脸”连续曝光，在以二、三线城市为主的大屏、收银屏、梯屏海量投放，投放期间总曝光量达2629w+



ROI最大化（数据来源于品牌投放数据）

电商 销售效果

- 新品爆发日当天果果满杯销售同比日销**增长2500%**。流量环比日常增长**3000%**
- 爆发日晚，《乐夏2》黑马乐队Mandarin空降直播间，直播视频观看量突破100w，互动量高达80w
- 全天直播累计销量**34w**，环比平均日常直播销量**10倍**

人群转化效果

- 追新上头日活动当天，品牌销售提升**680%**，活动流量环比增长**46倍**，店铺新客增长**80,000人**
- 4a用户流转，品牌用户新增**651万**，2款新品的品牌新客占比高达**58%**和**62%**
- 活动期会员增长**2.79万人**，爆发期增长**1.33万人**，是活动前30天日均的**1.5倍**

传播互动效果

- app开屏、节目贴片、花字及口播植入等媒体资源达到**2.7亿+**曝光量，站内精准投放带来曝光量**2807万次**，双微抖音传播带来曝光量达**5137w**，线下快闪带来**3000万**曝光

用户普遍反馈有兴趣尝试，其中Mandarin代言人与粉丝的趣味互动令产品印象年轻化

按热度 | 按时间

LoveRegenerator: 有签名照。btw 肖老师果然没有两位年轻人记词快

8月17日 17:07

小李无厘头: 哈哈哈哈哈肖老师: 别说话

8月17日 18:17

诸燕Julie: 京东超市哦! 喝优酸乳哟! 好期待Mandarin喔!

8月17日 18:31

yeyeyeye98: mandarin冲冲冲

8月17日 18:31

yeyeyeye98: 我冲

8月17日 18:29

樱桃园的小宝: 哈哈。你

8月17日 17:49

布鲁布噜噜: 好哒! 必须支持

8月16日 22:37

Gabrielle233: 必须get未威龙同款!

8月16日 22:38

方方方方方颖啊: 买买买 买起来#未威龙同款魔粒杯#

8月16日 22:45

共1条回复

蓝莓味辣条薯99_: 喝龙龙同款

8月16日 22:42

共1条回复

亲爱的路人呀: 一起get#未威龙同款魔粒杯#

8月16日 22:39

按热度 | 按时间

半世清尘 浩九: 支持未威龙, get同款果果满杯

8月16日 20:51

半世清尘 浩九: @京东超市官方微博

8月16日 20:51

vjchswlvhjcu: 快get起来!



优酸乳: 连接刻拥有

8月15日 23:37

扎扎喜欢龙龙: 五条人我妻!

8月15日 23:11

优酸乳: 仁科喝的很开心

8月15日 23:37

菲菲小朋友o: 想看遗忘大口喝奶!

8月15日 23:11

琴宝不是琴包: 想喝同款奶 遗忘俱乐部喝的很开心的样子

8月15日 23:10

你明知道LX: 想喝遗忘俱乐部同款

8月15日 23:10

小影诺: 蜜桃和橙柚的魔粒杯都喜欢!

8月8日 17:39

长腿老头的NANA: 一起果果满杯



@Mandarin普通人 微博评论

休闲吉他手肖骏: 妈妈 我们代言优酸乳了

8月17日 21:18

占线解决方案: 妈妈知道了

8月17日 21:24

YvonneDDWang: 你们三个被绑来念这广告词, 哈哈! 是我年度最想营救的绑架现场!

8月18日 16:49

共46条回复

老灰水了: 没想到这么拽的人会代言优酸乳哈哈哈哈哈反差

8月17日 20:01

一把年纪轻轻: 哇弟弟们实

8月18日 10:20

韩瑜葵: 我有个广告都露出了姨母笑 这到底是什么呢!

8月18日 01:29