

伊利优酸乳#周冬雨硬核表白#社会化营销

广告主：伊利

所属行业：食品饮料

执行时间：2019.03.14-03.19

参选类别：社会化营销类

营销背景

1998 年上市的优酸乳正在持续打响品牌年轻化的战役，果果昔聚焦年轻消费群体，是一款“时尚潮流饮品”，伊利优酸乳推出果果昔芒桃蜜语新口味，借助 3 月 14 日白色情人节通过代言人周冬雨为新品造势，吸引年轻人的关注和讨论。

营销目标

明星效应：利用明星影响力，引爆互联网社交传播，助新品迅速打开局面。

节日借势：利用年轻人喜爱的节日热点，传递品牌理念，加深与目标消费者的沟通与交流。

策略与创意

案例视频：https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxOTI2Nzc4MA==.html

目标人群洞察：

粉丝追星渠道洞察：微博是粉丝追星首要阵地，明星粉丝占微博月活半壁江山以上；

粉丝追星方式洞察：短视频正在成为粉丝获取明星资讯和追星体验的最重要载体之一。微博数据显示，73.3%的粉丝会以刷短视频的方式关注并支持明星，35.4%的粉丝每天花 1 小时以上在微博刷明星相关短视频内容。

策略&创意：

结合目标人群洞察，优酸乳+微博+明星+节日，强强联手，打造社交爆款：

- 1、明星硬核表白 — vlog 内容释放代言人微博影响力；
- 2、创意硬核上位 — 趣味贴纸激发粉丝互动积极性；
- 3、热搜硬核霸榜 — 持续热搜赢优酸乳口碑；
- 4、全网硬核引爆 — 微博强资源造社交爆款。

执行过程/媒体表现

一、个性至上，与爱豆一起芒桃蜜语

1、讨好这届年轻人，有个性是王道！白色情人节之际，鬼马少女@周冬雨 不走寻常路，对话粉丝“宠爱自己从早晨开始”、“不约会也可以化妆讨好自己”、“游戏可以输气势不能输”每天 1 支 vlog，记录情人节不要甜言蜜语，只要果果昔芒桃蜜语！爱豆走心出击，粉丝热情回应，#周冬雨硬核表白#话题量急速飙升。



2、同时，作为粉丝追星主阵地的@周冬雨主页，也被果果昔芒桃蜜语一网打尽。



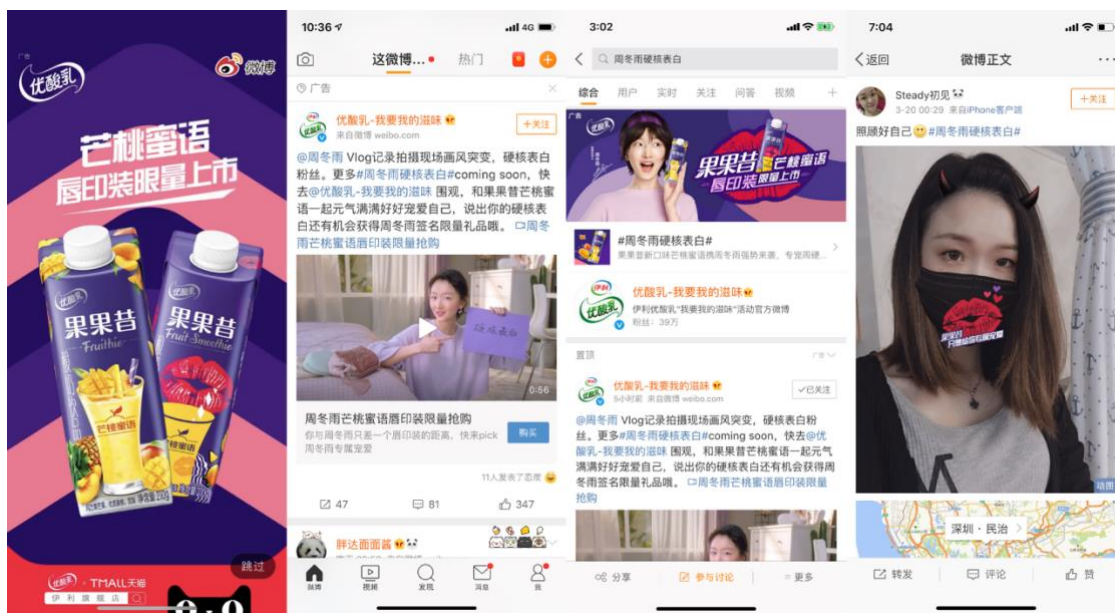
3、3月16日，周冬雨更是开启微博直播与线下专场派对双响炮，玩转粉丝攻心术。果果昔完美达

成与代言人的强绑定，粉丝口碑爆表！



二、社交拦截，在年轻阵营嗨翻全场

1、伴随粉丝兴趣场持续发酵，伊利一鼓作气，叠加多重资源，打造品牌 Big Day。在用户打开微博、刷博文、看热门、搜热点、发图文的全路径，果果昔硬核霸屏，拦截全网高光流量。



2、同时，当用户发博讨论新品，关键词（优酸乳 果果昔 芒桃蜜语）自动触发语义橱窗，并一键促成强力拔草，实力演绎 UGC 的强大助攻力量。果果昔轻松化身社交爆款！



营销效果与市场反馈

- 1、果果昔#周冬雨硬核表白#话题阅读量快速攀升，截止至 3 月 19 日话题阅读量超 6.5 亿，其中正向评论占比 99%以上；
- 2、伊利优酸乳品牌喜爱度提升率 47.3%，伊利优酸乳品牌推荐意愿提升率 104.1%；
- 3、果果昔芒桃蜜语产品认知度提升率 267.3%，果果昔芒桃蜜语产品购买意愿提升率 42.4%；
- 4、品牌年轻化战役更进一步：品牌官微@优酸乳-“我要我的滋味”活动前 90 后、95 后、00 后粉丝占比 25.9%，活动期间新增粉丝 90 后、95 后、00 后粉丝占比达 78.3%。

(数据来源：微博、AdMaster)