

伊利初八开工日：打破常规，话题营销新玩法

- **品牌名称：**伊利液态奶事业部
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2025.01.10-02.10
- **参选类别：**话题营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://weibo.com/5913574490/PdbQJDOWE?refer_flag=1001030103

（一）行业竞争态势

乳制品市场竞争白热化，各品牌不断推陈出新，消费者选择众多。新兴品牌凭借差异化定位和营销策略抢占市场份额，传统品牌需持续创新营销方式以保持竞争力。

（二）消费者痛点洞察

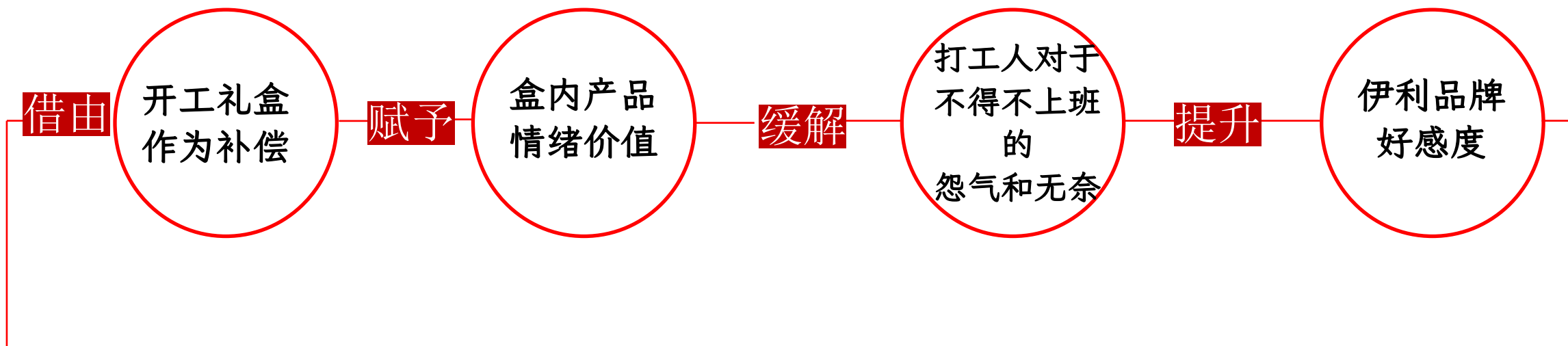
春节假期结束后，打工人面临“节后综合征”，精神状态不佳、工作效率低下，急需情绪上的慰藉和能量补充，而市场上针对这一特殊时期消费者情绪需求的营销活动较少。

（三）品牌自身挑战

伊利液态奶新品虽已推出，但在内部员工和消费市场中的认知度和好感度有待提升。如何在众多营销活动中脱颖而出，精准触达目标受众，成为本次营销活动的关键挑战。

1.以**开工**这一热门话题为切入点，加强与”打工人“的情感连接，提升品牌好感度，带动伊利液态奶相关产品在电商平台的销量增长

2.借由拓展新的消费场景，实现营销活动的广泛传播，为品牌的多元化发展注入新动力。



传播逻辑

结合牛奶产品+周边进行创意营销，在开工季以补偿的形式安慰打工人，提高品牌亲和力，和打工人站在一起。

（一）造势侧：聚焦情绪痛点，打造爆点话题

挖掘打工人开工时“开工焦虑”“假期综合征”等情绪，伊利液态奶与缓解开工情绪、补充能量相结合，引发消费者共鸣。

（二）执行侧：多维度内容输出，强化话题热度

打造一系列贴合开工场景的创意物料 + 围绕开工日设计的互动活动，从情感共鸣、趣味互动、产品体验三个维度，传递伊利液态奶“缓解开工疲惫，补充营养能量”的双重产品价值

（三）转化侧：线上线下协同，实现销售闭环

借助地铁包站这一典型通勤场景的线下流量 + 社交媒体博主的线上影响力，打造线上线下融合的创意传播体系，实现从话题热度到产品销售的转化。

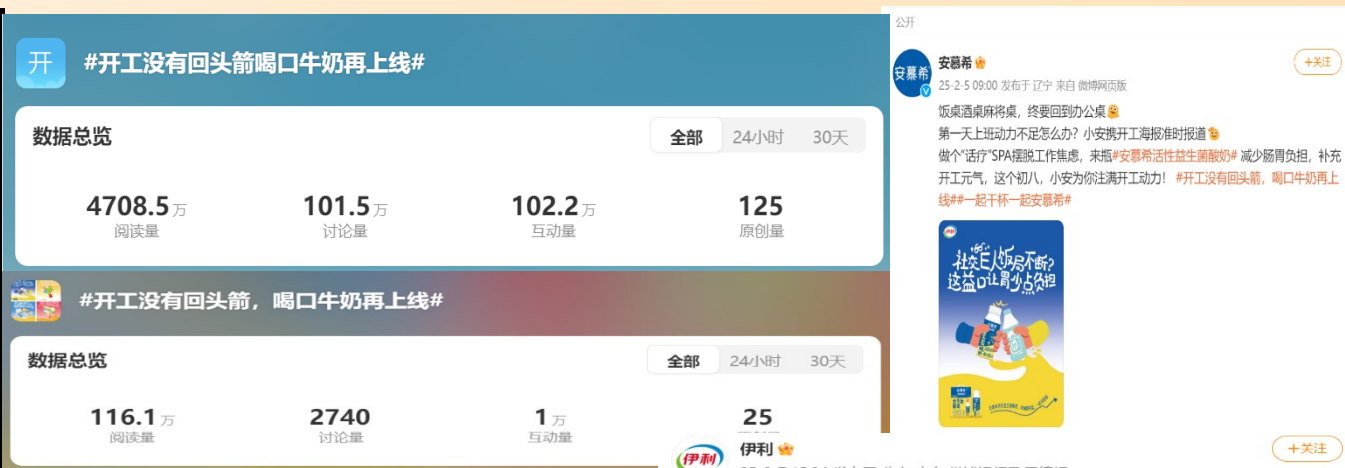
营销动作一：地铁包站活动受消费者喜爱，四日触达90万人次

新春上班首日，完成**地铁站趣味涂装改造**，发布为打工人加油打气的**产品主题海报**，向站内同行人群发放“**开工礼**”周边，拉近与消费者的距离。截至2月8日，站内品牌宣传内容已触达90万人次。



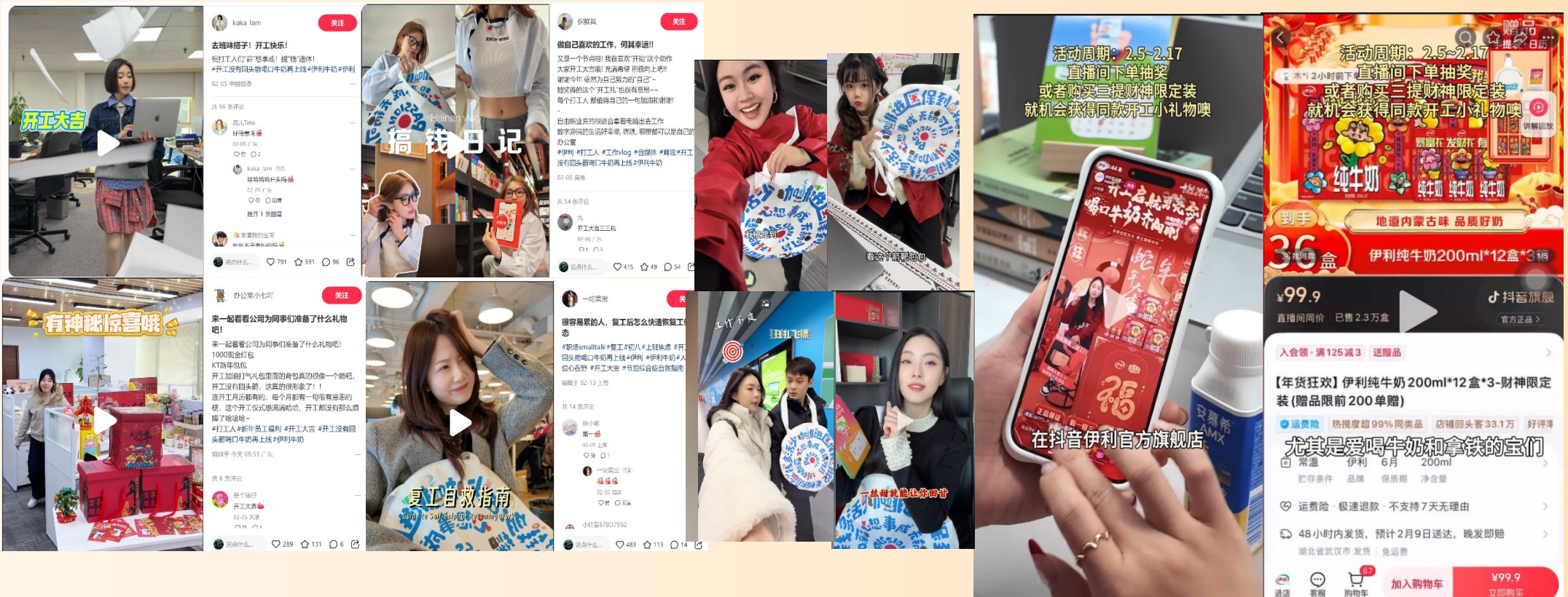
- **营销动作二：深挖打工人情绪洞察，主题视频引发观众共鸣**

主题视频从节后的复工情绪做切入，实拍打工人在节后开工周的工作状态及伊利派发“开工礼”全过程，给予消费者**情绪+营养**的双重滋养。主题视频上线 2 小时，微博话题阅读量即达到**4606.9 万**。



- 营销动作三：联动打卡类、开箱类博主，以创意周边为引流抓手，推动话题广泛传播

四大电商平台上架开工日主题周边，并通过打卡类达人介绍周边，品效一体，实现闭环引流。



4营销动作四：亮新品、亮行动，增强新品感知度，鼓舞全员开工士气

响应集团“亮剑行动”，打造**液态奶专属“新品日”**，携开工礼及春促装产品为员工开工加油鼓劲。呼市与北京两地员工踊跃参与，借趣味打卡活动，同步提升了液态奶新品的内部认知度与好感度。



截至2月8日，全网总曝光量达**4804.8万**，全网总互动量**104.1万**。其中，微博话题阅读量总计超**4.6亿**，互动量超**200万**；视频号多视频累计曝光量超**13万**，互动量近**1.9万**。

核心亮点

（一）率先落地开工季营销活动，抢占话题营销高地

- 率先落地以**开工情绪为切入点**的营销活动，以创新玩法和情感共鸣赋能品牌传播，抢占伊利式情感营销新高地，提升品牌知名度和影响力。

（二）三阶段递进式策略，助力美誉度 + 影响力双提升

- 以**品牌创意 - 线下场景互动 - 线上话题传播**为递进路径，多维度引导用户从**关注品牌、喜爱品牌到深度参与品牌互动**，提升品牌美誉度和影响力。

（三）多方资源加持，构建高效传播矩阵

- 初八开工季凭借多方资源优势，与地铁站点、社交媒体平台及多位博主建立深度合作，构建“**线下场景 + 线上传播**”**营销新模式**，打造高热度的品牌传播生态，沉淀品牌年轻化形象，提升品牌表现力。