

伊利金领冠×优酷剧集创新全链路营销

- ◆ **品牌名称:** 伊利金领冠
- ◆ **所属行业:** 母婴类
- ◆ **执行时间:** 2022.05.01- 08.31
- ◆ **参选类别:** 全链路营销类

目标

目标1

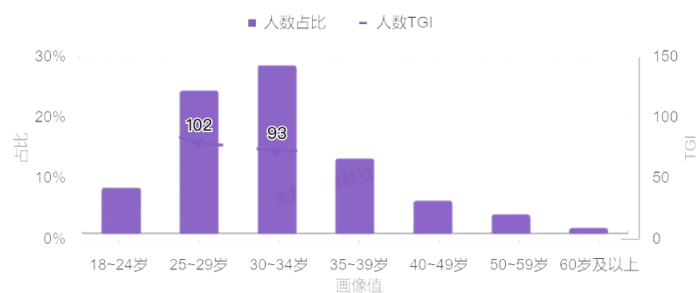
奶粉经济时代，国产母婴奶粉市场复苏崛起，而疫情带来的不确定性影响着金领冠对于经营节奏的把控，如何让人群拉新与货品销量共振？

面对用户迭代较快的固有原因与人群增速放缓的行业现状，如何精准连接消费者、实现高价值人群的精细化运营，积累支撑品牌长期发展所需的人群资产？

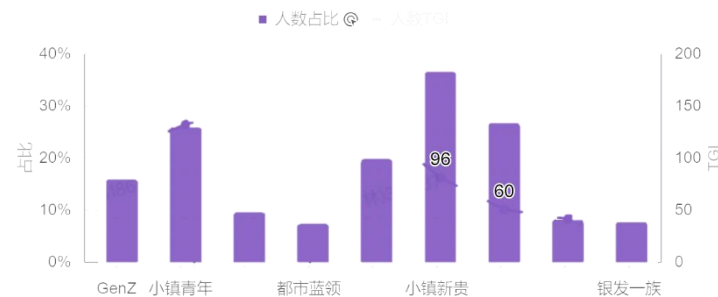
目标2

消费者洞察

用户年龄结构



用户人群标签



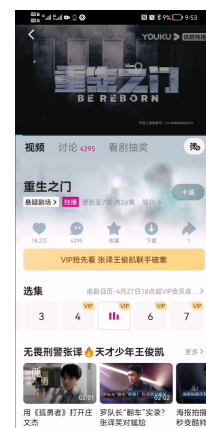
品牌受众为年轻+中坚人群，其中30-34岁占比近30%，小镇新贵 & 小镇青年占比及TGI较高

创意表现

TOP热剧15秒品牌头条，点击引导进店



15s品牌头条



热播剧投放



引导到电商

策略

以优酷创新营销产品【内生定投】，打通金领冠内容与电商的便捷，突破传统商业模式。

- ❧ 内容场圈定头部TOP热播大剧，扩大曝光流量池，精准锁定高价值目标人群，持续渗透金领冠“中国母乳配方”的品牌心智。
- ❧ 生态场将内容场景与电商场景紧密捆绑，让IP粉、明星粉转化为金领冠消费者，最大化用户价值，驱动购买的同时沉淀成为金领冠的品牌人群资产。

媒介

内容场：优酷

TOP热剧15秒品牌头条，点击引导进店
身份：品牌头条

电商场：淘宝/天猫

淘宝电商促销节点
55划算节、天猫618、天猫开学季...

💡 执行过程

01 扩大品牌流量池，直接触达高价值会员人群。

在行业市场体量趋于饱和的情况下，以创新营销产品的能力，圈定金领冠的核心购买力人群，针对性集中投放由淘宝88VIP转化而来的优酷会员，同步在投放策略上圈选有优酷热播TOP剧集，以大数据为依托，匹配金领冠高适配度的目标人群，同时为金领冠提供定制化投放策略（人群定向、区域定向等）。高流量的剧单+高价值的人群，实现最有效和最高效的品牌人群拉新。



💡 执行过程

02 可点击可跳转可检测，缩短种草到拔草购买路径。

背靠阿里生态能力，打通内容到电商营销数据链路，优酷端内触达到消费者，可直接派券领取，优惠券直接加入用户淘宝卡包，同时底层数据上曝光人群可直接回流进入金领冠品牌数据银行，将用户从公域转化进入品牌私域。



💡 执行过程

03 长周期电商节点覆盖，实现金领冠长效增长。

投放合作期间，覆盖多个重要淘系电商节点（55划算节、天猫618、天猫开学季等），通过节点营销带动日销经营。通过优酷独家创新的创高产品，基于优质的内容与大数据的技术加持，实现金领冠从内容端到生意场上的广告规模化定向投放，有效激活包括会员在内的高价值用户群体，实现品牌生意增效的不断升级。



15s品牌头条



引导到电商

- ① **品牌曝光**: 覆盖优酷头部热播剧集, 囊括不同剧单类型, 实现优酷端内长周期流量曝光, 投放期间金领冠**曝光量超2亿**, 在品牌重要销售周期内达成人群拉新最大化。
- ② **用户互动**: 投放周期内曝光用户**互动点击率超4.7%**, **超行业均值**点击率**4.4%**。
- ③ **新客增长**: 后链路数据检测, 合作投放期间, 金领冠品牌**新客占比超98%**, **女性用户占67%**, **母婴适龄用户**人群占比**超60%**。
- ④ **社会价值**: 紧追国家政策热点, 在倡导“三胎生育”政策期间, 合作覆盖国民级热度剧集, 持续夯实“**中国母乳配方**”的品牌心智。