

# 【身临绮境—绮开炫】 打造绮炫新品上市大屏数字化营销体验场

- ◆ **品牌名称**：伊利绮炫
- ◆ **所属行业**：食品
- ◆ **执行时间**：2022.03.21-06.15
- ◆ **参选类别**：场景营销类

## 结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/j3356tx9x7j.html?sf=uri>



【品牌背景】

# 绮炫【生而绮炫】

绮炫，2017年上市的国内优选炫彩巧克力脆皮概念的高端巧冰品牌，外层巧克力脆皮甄选进口比利时巧克力，内层冰激凌奶料甄选浓纯生牛乳，醇正浓郁，生而绮炫。绮炫追求以更高品质和更纯正口感给消费者呈现更完美的味蕾体验。

品牌营销目标：

2021年-借机冰淇淋行业连续出现产品原料“双标”事件，**打造绮炫行业品质标杆，占领高端冰淇淋赛道；**

2022年-差异化产品创新，**建立绮炫高端独立品牌认知。**

绮炫®  
小蛮腰

醇正浓郁 生而绮炫

☑ 臻选进口比利时黑巧克力    ☑ 臻选生牛乳



黑巧克力味脆皮巴旦木碎+  
蓝莓桑葚果酱+  
生牛乳香草味冰淇淋



【营销背景】

# 绮炫·新品上市

2022年3月，除了有5种口味可供选择的绮炫·绮系列，绮炫还推出了绮炫·黑巧冰淇淋与绮炫·炫玲珑冰淇淋。产品持续采用臻选进口比利时巧克力，同时在冰淇淋奶料中采用了生牛乳，生产过程中不额外添加一滴水。

真材实料加持下的新品推陈出新，绮炫誓为坐实高端巧冰品牌定位，同时冲击今夏冰激凌“爆款预定”。

## 【营销挑战】

对消费者而言，“高端”冰激凌，品牌高价捧高定位，在原料选择上则以节约成本为优先的“双标”行为的认知根植于心且耿耿于怀

# 绮炫如何改变消费者对高端冰激凌“雪糕刺客”的消费心态 重塑行业产品信任度，赢取消费者信心



“冰淇淋价格贵得离谱”  
等话题频登热搜

消费者纷纷感叹  
“冰淇淋自由”没有了



“我可以接受10元以上，甚至价格更高的冰淇淋，但应该要使用品质较好、让人放心的原材料来制作。我会对原材料有更高的要求，毕竟卖10元以上了，品质不能让人失望。”

—— 冰淇淋爱好者吴女士



【营销目标】

以真材实料重塑品牌差异化价值营销，坐实高端巧冰品牌定位  
建立绮炫高端独立品牌认知，冲击今夏冰品“爆款预定”



传递  
产品价值



塑造  
高端形象



冲击  
爆款预定



【BIGIDEA】

# 【身临绮境，一绮开炫】 绮炫大屏数字化冰淇淋橱窗

创意阐述：紧随后疫情时代消费者触媒习惯的显著变化,打造大屏沉浸式纯正浓郁“味蕾体验”+数字化“冰激凌橱窗”展示+全链路营销闭环,助力绮炫**差异化产品价值传递**，建立**绮炫高端品牌认知**，助力品牌**冲击今夏冰品“爆款预定”**

【营销策略】

# 【身临绮境，一绮开炫】 绮炫大屏数字化冰淇淋橱窗品牌营销“六重奏”



家庭渗透  
引爆关注

全链路新品曝光，  
打造上市声量，  
快速累积粉丝基础

声量打造

科技赋能  
价值传递

创意赋能，产品  
力生动演技及  
差异化传递

认知强化

私域承接  
长效沟通

数字冰激凌橱窗，  
公域流量品牌私  
域化打造

持续沟通

内容服务  
心智种草

绮炫夏日花式吃法  
课堂，弱化营销，  
丰富品牌食用场景

引发兴趣

大屏电商  
打通闭环

大屏数字冰激凌橱  
窗-臻选店，渠道  
拓展，推动增长

引导购买

电商引流  
品效合一

客厅闲暇时光+代  
言人粉丝效应，开  
创“品代效”新视  
觉生态

推动转化



# 【执行亮点·1】霸屏矩阵 引爆关注

强势渗透3亿优质家庭、10亿高端用户群体，为绮炫打造集内容、交互、流量于一体，覆盖用户开机、选剧到观影全路径大屏数字化营销服务，快速累积粉丝基础，扩大品牌知名度



绮炫

## 【执行亮点·2】创意先行，价值传递

绮炫独家创意开机，创意赋能绮炫 “真正生牛乳巧克力冰淇淋” 的产品口号生动演绎，在家庭场景下，成功引发上亿优质家庭用户的好奇和关注

### 超预期演绎

原生3D动效设计，巧克力、生牛乳等产品力生动演绎，触发用户味觉欲望



### 强视觉吸睛

震撼视觉冲击，抢占开机第一眼。  
新品上市直效信息传递，种草家庭用户



### 品牌内容圈粉

主推新品的同时，带动品牌家族产品曝光，形成连带品牌记忆，**建立独立品牌认知**



绮炫新品上市-小米OTT创意开机

绮炫®



## 【执行亮点·3】私域承接 长效沟通

行业首创绮炫大屏**数字化冰淇淋橱窗**，构筑以大屏为核心的品牌私域  
实现**品牌多维、立体化长效沟通**



### 平台公域流量品牌私域化

打破大屏硬广沟通时限，构建**品牌多维、立体化长效沟通阵地**，黄金点位设置品牌墙长期入口全面曝光引流



### 大屏私享数字化冰激凌橱窗

紧随后疫情时代**消费者触媒习惯**的显著变化，协同冰品行业，共探**数字化营销新生态**



### 品牌用户长效沟通及留存

可**长效留存**，持续深度沟通，不断吸引用户卷入沉淀及**推动后链路转化**。

绮炫®





## 【执行亮点·4】服务定制 内容种草

绮炫 “夏日冰激凌花式吃法” 原生内容植入，**弱化营销，以内容种草用户，体验式产品消费，强调产品多场景化食用，凸显零食/甜品产品定位，推动消费增长**



绮炫数字化冰淇淋橱窗



绮炫“夏日冰激凌花式吃法”知识课堂

绮炫®



## 【执行亮点·5】大屏电商 打通闭环

绮炫大屏**数字化冰淇淋橱窗臻选店**，重构场景营销新链路，打通大屏营销闭环  
丰富**绮炫终端渠道**，推动**消费增长**

### 渠道落地 铿锵有力

大屏渠道渗透家庭场景  
场景化触达优质家庭目标受众

### 技术应用 领衔行业

对接淘宝端支持大屏消费  
成为引导家庭消费的平台

### 边看边买 体验创新

边看边买帮助品牌突破价值  
打造了家庭购物新模式



绮炫数字化冰淇淋橱窗



绮炫数字化冰激凌橱窗-臻选店

绮炫

【执行亮点·6】电商引流 品效合一

紧跟绮炫品牌官方传播节奏，及时迭代创意内容，小米OTT占领用户闲暇时光，开创“品代效”新视觉生态

小米OTT，大数据赋能“华晨宇”粉丝精准锁定，引流“京东直播活动”，引爆代言人粉丝效应



紧跟绮炫品牌官方传播节奏，高效引流“饿了么抢五折”电商活动，助推产品购买转化



引流饿了么“抢五折”品牌活动

引流华晨宇京东直播品牌活动

引流饿了么“抢五折”品牌活动

绮炫

# 【身临绮境，一绮开炫】 绮炫大屏数字化冰淇淋橱窗营销效果-品牌侧

绮炫新品上市，以科技赋能品牌数字化营销新体验，大屏沉浸式纯正浓郁“味蕾体验”+数字化“冰激凌橱窗”展示

打造品牌现象级产品曝光，助力绮炫差异化产品价值传递，建立绮炫高端品牌认知

## 绮炫新品上市小米OTT整体投放数据概览（品牌侧）

8.3亿+

项目总曝光

项目总曝光数据包含：

- ① 大屏创意开机+精选页拼图硬广数据+电视画报数据；
- ② 此数据不含品牌号（即绮炫大屏冰激凌橱窗）曝光数据

395万+

项目总点击

项目总点击数据包含：

- ① 创意开机+精选页拼图硬广数据+电视画报数据；
- ② OTT全链路主要是大曝光目的，CTR会比只投放创意开机要低

144.58%

曝光完成率

项目曝光完成率：

- ① 项目整体完成度超预期，品牌曝光超额完成。
- ② 结案数据分析所得，品牌曝光集中触达18-34岁年轻女性家庭用户，教育水平偏高，内容付费意愿强，地域分布以经济发达省市为主。

0.48%

总点击率

项目总点击数据包含：

- ① 横向对比快消行业OTT全链路合作的平均CTR0.35%，绮炫用户交互侧成绩亮眼

1048万+

绮炫大屏数字冰激凌橱窗总曝光

项目总曝光数据包含：

- ① 大屏创意开机+精选页拼图硬广数据+电视画报点击跳转数据；
- ② 小米OTT分类频道品牌号运营位跳转数据

38.6%

绮炫大屏冰激凌橱窗二次及以上浏览量占比

数据解释：

- ① 通过小米OTT分类频道品牌号运营位多次跳转的用户数据；
- ② 项目执行期间，通过大屏创意开机+精选页拼图硬广数据+电视画报点击跳转两次以上的用户数据

978万+

绮炫大屏数字冰激凌橱窗TVC播放量

数据解释：

- ① 品牌号内绮炫2支TVC播放总量

579万+

绮炫夏日冰激凌花式吃法视频累计播放量

数据源统计：

- ① 通过小米OTT“绮炫大屏数字冰激凌橱窗”卡片位跳转统计
- ② 通过小米OTT精选页卡片位跳转数据统计



【身临绮境，一绮开炫】 绮炫大屏数字化冰淇淋橱窗营销效果-即时效果侧

小米OTT全链路营销闭环,助力品牌**新增渠道落地 铿锵有力**，全力助攻今夏冰品**“爆款预定”**，整体传播效果远超客户预期，**销售同比增加50%**销售得到**历史性突破**，**品牌声量远超梦龙**

绮炫新品上市小米OTT整体投放数据概览（效果侧）

**869万+** **1358人**

绮炫大屏数字冰激凌橱窗-臻选店  
电视淘宝曝光数

绮炫大屏数字冰激凌橱窗-臻选店  
引导关注店铺人数

**50%**

华晨宇京东直播活动引流，  
销售同比增加50%

数据源统计：绮炫客户侧数据反馈

**2046人** **3478件** **4092笔**

绮炫大屏数字冰激凌橱窗-臻选店  
引导加购人数

绮炫大屏数字冰激凌橱窗-臻选店  
引导商品加购数

绮炫大屏数字冰激凌橱窗-臻选店  
引导下单支付笔数

\*数据来源：曝光与点击来自小米统计；到店与成交来自TV淘宝方提供，统计自4.1到5.30日（包含15天归因期）。

\*TV淘宝后链路归因逻辑：曝光触达的终端设备关联的淘宝ID，在该触点后的15天效果归因期内，通过小米OTT渠道终端在品牌的官方旗舰店内发生的下单笔数和下单金额等维度进行统计。



# 【身临绮境，一绮开炫】 绮炫大屏数字化冰淇淋橱窗营销效果-长效效果侧

小米OTT项目投放长效数据分析所得，通过**大屏投放带来移动端搜索量得到质的提升**，以及品牌投放后三个月数据统计，**通过小米手机在品牌电商平台形成购买的用户占比17%**，有效佐证大屏在用户心智层面的超级影响。

通过对OTT端与移动端同一ID的映射匹配，可获得同为OTT、移动端的用户人群画像数据。基于对该用户群的画像分析，可判断出触达人群是否有过绮炫品牌搜索行为。

OTT广告触达用户（独立设备数）



同一小米ID映射

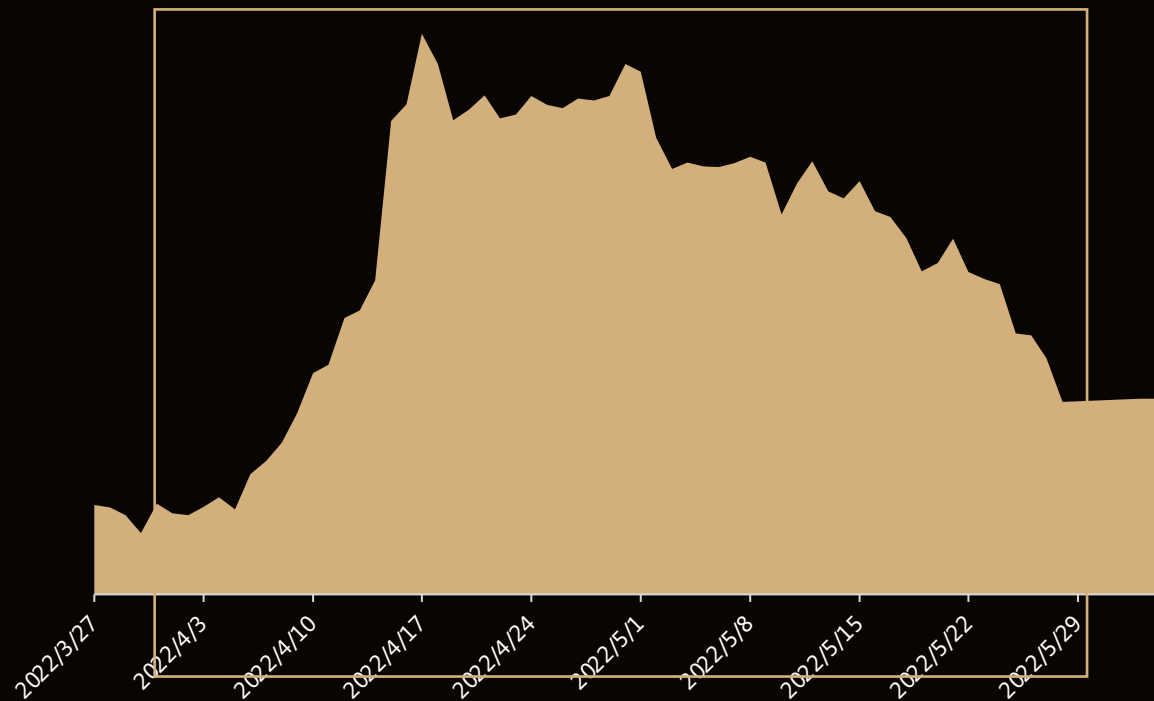


小米全局搜索



小米浏览器搜索

时间：2022年4月1日-5月30日期间  
绮炫OTT投放期间《绮炫》小米平台搜索量走势图



营销价值

# 【身临绮境，一绮开炫】

## 打造绮炫大屏数字化冰淇淋橱窗

01

**创意赋能**

**高效传递产品价值**

创意赋能绮炫“真正生牛乳巧克力冰淇淋”的产品口号生动演绎，重塑行业产品信任度在家庭场景下，成功引发上亿优质家庭用户关注，赢取消费者信心。

02

**数字服务**

**塑造品牌高端形象**

行业首创绮炫大屏数字化冰淇淋橱窗，弱化营销，以内容服务种草用户，强调产品多场景化食用，凸显零食/甜品产品定位，同时捆绑核心产品了传递塑造品牌高端形象

03

**以品带效**

**冲击行业爆款预定**

构建绮炫大屏数字化冰淇淋橱窗臻选店，丰富绮炫终端渠道，打通大屏营销闭环；同时紧跟绮炫品牌官方传播节奏，代言人效应+客厅闲时场景营销，高效引流电商活动，推动消费增长。