

激发活力创造福利 伊利将创新基因融入产品营销

经典的蓝白搭配、浓郁的希腊风情,在上海正大广场伊利亚慕希美食学院的快闪店门前,热情的消费者排起了长龙。“在这里不但品尝到了精致的酸奶美食,更有来自异国的帅哥亲自传授制作方法,得到了完美的味觉和视觉享受。”一位参与活动的消费者如是说。不少店内体验过后的消费者纷纷给出了高分,“活动有逼格”“产品浓醇美味”“体验很舒服”成为出现最多的评语。

作为伊利集团的创新营销活动之一,安慕希美食学院快闪店曾登陆过多个城市,都受到了消费者的喜爱和追捧。近年来,伊利集团在董事长潘刚“不创新,无未来”理念的指引下,不仅在研发和生产环节大力创新,在营销方式上也不断推陈出新。通过一系列深入洞察消费者需求的营销活动,伊利集团赢得了良好的市场反馈和大批忠实“铁粉”。李冬生



伊利亚慕希美食学院快闪店举办的酸奶美食节活动

精准洞察消费者兴趣点 创新产品营销引共鸣

谁真正懂得消费者,谁就能真正赢得消费者,这是竞争日益激烈的市场上颠扑不破的真理。伊利集团深入挖掘精准洞察消费者兴趣点,采用多种创新性营销模式。2017年,伊利集团与世界顶级球队西班牙皇家马德里足球俱乐部达成战略合作,两家各自领域的巨头跨界联手,共同助力中国足球发展,赢得国人肯定。伊利集团顺势推出“皇马球星定制款包装”升级版纯牛奶,这款真正的明星产品无论在线上还是线

下都掀起了“波澜”。

1000平方米大型球衣、超大奶盒包装、3D墙绘衍生出分享型互动内容,创新的营销方式不仅点燃了消费者的活力,也带来了偶像签名的福利。同时,伊利通过AR交互技术打造互动场景,实现了电商引流效果。

传统的轰炸式广告长久以来一直被广大消费者所诟病,伊利通过深入洞察消费者心理和喜好,结合大众的兴趣点让产品的营销实现了“润物细无声”的效果。

除了打造能够引起消费者共鸣的营销话题外,伊利还积极将流行于消费者间的最新技术应用于产品营销领域,成功捕获了广大年轻消费群体的互动参与。

对于传统企业来说,“互联网+”所代表的不仅仅是简单的概念,而是一种新的经济形态。在消费升级的大趋势下,伊利通过大数据技术洞察年轻消费者,模拟出他们的地域、偏好、触媒等用户画像,借助互联网技术,打造创新营销手段,实现了深层次的“与时俱进”。

把握消费升级趋势 蝉联快消品品牌榜首

据尼尔森零研数据显示,2016年,伊利在整体乳品市场的零售额份额为20.0%,位居市场第一。新产品销售收入占比达到22.7%，“金典”“安慕希”“畅轻”“金领冠”“巧乐兹”“甄稀”等重点产品的收入占比达49%。

同时,凯度消费者指数发布的《2017全球品牌足迹报告》显示,2016年,伊利依然是中国消费者选择最多的品牌,蝉联中国快消品品牌排行榜榜首。2016年购买过伊利产品的消费者达11.4亿人次,是中国唯一一家消费者购买人次超过11亿的品牌。

营销领域专家表示,伊利在品牌和产品营销领域之所以得到消费者的认可和点赞,主要有两方面因素:一方面,活动创意融入了消费者的生活和兴趣点,让消费者主动参与其中;另一方面,伊利在营销过程中大量运用VR等新技术,切合了当下标新立异的消费升级趋势。

一直以来,伊利都把创新作为企业发展核心战略之一,力求打造新产品、新服务、新业态,使得创新成为伊利自身有机发展和转型升级的引擎。正是在这样的战略指导下,伊利能够不断向市场输出优秀的创新产品,赢得消费者的持续点赞。



伊利“皇马战队 巨现京城”活动现场