

伊利斯谷



- ◆ **品牌全称**：伊利斯谷 (Soulgood)
- ◆ **所属行业**：食品快消
- ◆ **参选类别**：年度最具移动营销创新力品牌

斯谷 (Soulgood) 作为**伊利旗下子品牌**诞生于2017年，品牌遵循自然健康的理念，希望在谷物产品较少的国内市场占据一席之地，也是伊利集团在谷物领域的一次拓展。斯谷品牌从2017年10月**进驻伊利天猫旗舰店**，通过社群电商和伊利官方品牌曝光，保持着不错的销量以及品牌口碑。2018年斯谷开设了自己的**品牌天猫旗舰店**，同时推出新产品线，**希望能够进一步取得突破**。

斯谷品牌的目标人群为：

- **喜爱探索尝新**
- **追求高品质生活、关注健康**
- **饮食讲究、偏爱健康食品**

斯谷拥有良好的品牌背景以及高人气的新媒体平台，但是作为一个新兴品牌还是面临许多问题：

消费者认知度不高、产品本身没有十足的亮点、继续依靠电商无法突破现有格局



2019年，斯谷决心打破局限，实现新渠道从“0”至“1”的突破，而这个选择就是与欣漾传媒联手的新零售模式。

WHY?

为什么伊利会作出这个选择？

欣漾的新零售模式又会为斯谷带来什么？



➤ 欣漾将会挖掘大品牌旗下子品牌的社交属性，差异化电商，从“0”到“1”打造全新营销模式

➤ 利用腾讯大数据进行精准人物画像，以细节积累，最终实现销量的实质性增加

搭建期：搭建斯谷小程序商城，创建微信对接接口，保持小程序的不断焕新，吸引用户关注



扩散期：利用腾讯大数据筛选目标人群，以广告投放配合新媒体端共同进行覆盖



促销期：利用细节的不断积累，开展多样化的促销活动，刺激消费者进行购买，转化为销售量



双节最低价活动



新品全网小程序首发



双十一满购送小熊活动

小程序与品牌天猫店联动：

天猫 X 微信公众号联动关注

联动天猫快递单页广告投放活动



Soulgood®
斯谷

欣漾通过三个步骤的运营，使伊利斯谷小程序商城仅一个月，单品单月销售量便已达运营一年之久的天猫店同款商品的80%，并且保持着强劲的增长势头。

曝光量300W+，销售数量月递增10%

斯谷作为伊利旗下的子品牌，通过挖掘自身品牌的社交属性，建立了一套全新的营销策略，从“0”到“1”不是结束，而是一个开始，今后在这个模式下，还将有10、100、1000……。

营销案例：双节超低购

- 活动时间：9月初-10月10日，持续一个月
- 活动策略：结合双节假期，推出相应的折扣优惠措施，利用多样化的组合适应不同消费者需求，成功吸引消费者进行购买。同时以帮砍价等形式进行裂变，使活动形成自然扩散。



配合活动进行商城焕新



多样化的组合促销，满足不同消费者需求



帮砍价裂变分享，使活动产生自然扩散

活动结果

- 通过腾讯支付页广告投放，活动总触及人群达 **300W+**
- PV量超 **40W+**
- 单日最高GMV达 **3200+**
- 月销量增加超 **10%**