

## 蒙牛凝纯新品上市整合营销案例

**广告主：**蒙牛集团

**所属行业：**乳制品行业

**执行时间：**2018.09.06-12.31

**参选类别：**跨媒体整合类

### 营销背景

作为传统企业的蒙牛集团，在 2018 年率先进军社交新零售渠道，抢占渠道蓝海；通过聚焦消费者需和分销渠道，专注研发功能营养品类，进军大健康市场，抓住市场新风口。

**市场环境分析：**胶原蛋白市场规模逐年持续上升，消费者认同胶原蛋白的作用和功效，并尝试购买类似产品，但国内缺少高品质、大品牌的胶原蛋白果冻产品。面对国内市场空白，以及市场需求和巨潜力，蒙牛推出首款针对“皮肤管理”的产品——蒙牛凝纯·水解胶原蛋白晶璨可吸果冻。

**核心受众洞察：**25-35 岁的年轻女性，消费能力不断增长，有市场潜力。她们年轻却都有“初老危机”，在经济条件允许的情况下，对“美”愿意尝试并坚持不懈的投资和努力。

那么在新渠道、新品类下，蒙牛如何玩转新品上市的整合营销呢？

### 营销目标

蒙牛凝纯·水解胶原蛋白晶璨可吸果冻新品上市，亟需快速提升产品知名度，塑造产品形象，同时深度传播产品的核心利益点，通过上市阶段的营销活动，完成首轮的销售转化。

### 策略与创意

#### 1、产品层面

在核心产品力的支持下，明确“美容零食”的产品定位，同时在产品视觉形象上，全面塑造产品的高级感和价值感，提升品牌溢价能力。

#### 2、传播层面

通过开启线上线下的系列传播活动，利用营销战役，提升产品知名度、深化产品力的同时，完成销售转化。

首先，重磅出击千人新品发布会，马思纯亲临发布会现场，各传播渠道同步发力，完成媒介高覆盖，打造亿级曝光量，让产品迅速曝光，为势能变现积攒流量。在新品发布会后，迅速展开跨界合作，与“维密秀”IP 深度捆绑，利用“以美为核心”的品牌契合点，针对核心消费者，强化“变美是由内而外长期焕变”的概念，推出#凝纯冻力，28 天焕变计划#的主题传播活动，深度演绎产品力。

## 执行过程/媒体表现

### 第一阶段：通过主视觉形象设计，打造产品高级感和价值感

在 9 月初-10 月中下旬完成主视觉形象的塑造，在 LOGO 设计上，使用凝练感和简洁风线条，突出产品工艺及女性柔美；在包装设计上，利用视觉锤加深品牌视觉记忆，包装颜色大面积使用烫玫瑰金，提升高级度和优雅感；在 KV 上，以胶原蛋白球体为视觉中心，打造 KV 视觉锤，展现产品形态的同时，表达让皮肤 Q 弹的产品功能性；在 TVC 上，通过金马影后马思纯，去解读“美是由内而外的焕变”，传递凝纯核心产品力。



同时在重点销售城市的地铁、主流报刊、门户网站、双微平台，完成产品的初步曝光，为新品发布会进行预热。

### 第二阶段：新品发布会完成产品高曝光，迅速提升知名度

在 10 月 31 日，举办千人新品发布会，马思纯亲临现场为品牌站台，马思纯个人微博同步官宣，收割明星粉丝流量，直冲微博热门话题榜。今日头条、西瓜视频平台同步线上直播，微博热搜榜、品牌速递迅速引流；抖音、火山小视频、今日头条、西瓜视频同步上线开屏广告。新浪、腾讯、优酷等近 40 家视频平台和新闻媒体平台发布“蒙牛凝纯新品上市”相关报道。



主流媒体全覆盖，打造亿级曝光量，新品发布会的超高曝光，迅速为蒙牛凝纯带来话题度。

### 第三阶段：品牌跨界合作，深度演绎产品力

在 11 月末-12 月中下旬，与“维密秀”IP 深度合作，利用“以美为核心”的品牌契合点，推出以#凝纯冻力，28 天焕变计划#传播活动，深度演绎产品力。在“维密秀后台的秘密·罗素詹姆斯上海摄影展”搭建凝纯定制梦幻展示区和互动装置，在线下生动演绎产品形象，与消费者亲密互动，增加产品好感度。同时在影展的 VIP 开幕酒会上，与维密御用摄影师 Russell James 和维密天使 AA 深度互动，直击时尚圈层，通过时尚媒体报道，迅速圈得时尚属性。面向消费者，凝纯送出“全球限量版凝纯定制睡衣”及“尊享影展门票”，用实际利益迅速动销。



针对蒙牛凝纯的功能性，在社交平台上，借势品牌联合活动发布#凝纯冻力，28 天焕变计划#创意海报，向消费者传递“美丽由内而外，焕变从凝纯开始”同时，演绎产品力，实现双微平台的粉丝增长。

创意执行视频链接：<https://v.qq.com/x/page/d0827ma4ktv.html>

## 营销效果与市场反馈

活动期间蒙牛凝纯官方#凝纯动力 焕变之源#微博话题阅读量超过 1500 万，参与讨论人数达到 1.5 万，相关官方微信公众号文章、H5、官方微博等总互动量超 10 万。

同时，蒙牛凝纯的重磅推出后，在短短 3 个月内斩获傲人销量，蒙牛乳业股价涨超 5%，蒙牛凝纯受到业界广泛关注。