

## 蒙牛&NBA 复古球衣主题营销活动

广告主：蒙牛

所属行业：快消品

执行时间：2018.08.21-08.25

参选类别：体育+数字营销类

### 营销背景

蒙牛作为长期合作方已与 NBA 合作十年已久，利用 NBA 复古球衣 IP 资源，拿下京东最大资源之一——大牌秒杀资源。以“致敬经典，小嗨一夏”为活动主题，主推蒙牛甜小嗨 NBA 复古球衣定制装产品，完成了以电商销售为传播目标的整合营销。

### 营销目标

站内资源倾斜，配合站外资源布局投放，配合创意内容达成全面曝光和导流。

### 策略与创意

这个夏天，蒙牛甜小嗨联合 NBA，基于 NBA 经典时刻对我们的成长陪伴与激励，与同为陪伴消费者一起成长蜕变的蒙牛乳业高度契合，无论什么时候，从经典时刻总能让我们小嗨甚至热血依旧的角度，精准切入，为大家带来了一场关于“致敬经典，小嗨一夏”的主题盛宴。

### 执行过程/媒体表现

从线下 798 NBA 经典复古主题展，到 NBA 巨星皮蓬亲临现场站台直播，从甜小嗨一眼即燃的复古包装，到值得收藏的【致敬经典礼盒】。每一处，都是跨界联合碰撞出的嗨燃火花，每一束火花，也在燃烧中绽放出了陪伴我们热血青春与成长的高光时刻。

一、经典再现，是对致敬经典最好的表达

近年来，在愈演愈烈的消费升级的浪潮下，消费者消费的不再仅仅是商品本身，更多的是商品背后所承载的品牌文化和流通符号。蒙牛作为乳制品行业的龙头品牌，在秉持世界品质的自我要求下，率先为品牌文化的融合与传承做出了正向示范。



此次蒙牛甜小嗨联合 NBA，推出了甜小嗨 NBA 复古球衣定制款，致敬那些在 NBA 球迷心中不可磨灭的经典时刻。经典的 NBA 复古球衣外包装，取自火箭两连冠、公牛第二次三连冠、湖人三连冠的 6 支对战球队，再加上复古球衣元素的加持设计，这样的【蒙牛甜小嗨 NBA 复古球衣定制款】，让你的味蕾从看到它的那一刻就嗨燃起来！

【蒙牛甜小嗨 NBA 复古球衣定制款】上市后得到了消费者的喜爱与认可，在精神层面，这种嵌入日常的方式，也让经典时刻能影响到更多人。



## 二、致敬经典礼盒

蒙牛以甜小嗨酸牛奶为载体，联合 NBA，将 NBA 的经典复古搬到了现实中，让复古经典的 NBA 文化元素，成为我们生活日常的一部分，打破了经典时刻只能存活于记忆中的局限性。



## 三、沉浸体验，打破经典复古与当下的时空壁垒

NBA 的高光时刻，就像电影中的一帧经典画面，只有放在一段完整的场景中才能彻底释放它的能量密度。此次，蒙牛甜小嗨联合 NBA，就为大家在北京 798 艺术区，创造了一个完全复古经典风的 NBA 空间，有乔丹带领公牛王朝所穿的红色战袍、和潮人必备的乔丹一号，有艾弗森带领费城 76 人打进了总冠军所穿的 Reebok 战靴，还有我们熟悉的姚明 11 号火箭队战袍，当然也少不了湖人科比和他的紫金王朝.....巨星战衣战靴，奖杯冠戒，经典复古，处处高光，甜小嗨携手 NBA 打造的复古展出，让经典复古的文化，给消费者更加系统全面的沉浸式体验。



与此同时，还在 798 场地内设立了一些列与消费者深度互动的区域。其中包括：街头篮球斗球区、合影区、投篮机区、电竞区、VR 游戏体验区以及游客互动区域。



整个展出迎来的第一波高潮,8月23日,NBA巨星皮蓬亲临现场的站台直播。作为乔丹的最佳cp,他们携手带领公牛打下了传诵至今的公牛王朝,他能攻能守的杰出全能常常让对手陷入窘境。直播上,皮蓬在与球迷粉丝的互动中,讲述了自己对篮球的热爱、和对经典复古文化的理解,并亲手用甜小嗨制作了美食与粉丝分享美味。对于甜小嗨的此次活动,巨星也不吝言辞地表达了自己的赞美之情。



8月23日-8月25日,为期三天的「蒙牛甜小嗨 NBA 复古球衣主题展」吸引了众多 NBA 粉丝和热爱复古经典风的街头潮人。从线下场景营造,到巨星现场站台同步线上直播,在围绕致敬经典复古的主题下,以深耕下沉场景化的互动体验,赢得了广大参与者同频共振的强烈共鸣。线下活动的良好口碑反哺到线上,又让甜小嗨的销量持续攀升。甜小嗨以内容带口碑再反哺到商城的链路营销,为消费升级时代下的电商新零售,做出了教科书般的示范之举。

## 营销效果与市场反馈

面对互联网电商短平快的平台属性，蒙牛甜小嗨也酿制出了传播学意义上的长尾“武器”。以手办玩偶为切入点，定制了科比、艾弗森、奥拉朱旺、皮蓬等一批 NBA 正版明星形象玩偶。玩偶搭配 6 个「蒙牛甜小嗨 NBA 复古球衣定制款」，组成了此次“致敬经典，小嗨一夏”的纪念礼盒。无论是因为对 NBA 的热爱而收藏，还是送给身边曾经一起看球打球热爱篮球的伙伴，甜小嗨【致敬经典礼盒】都是很好的不二之选。蒙牛甜小嗨的品牌印记，也随着手办和产品的日常刷脸，在消费者心智中烙下更深的印记。

在此次的营销传播上，蒙牛甜小嗨始终本着一颗“致敬经典”的虔诚+“小嗨一夏”的态度，将激励、陪伴了一代代人成长的 NBA 文化精神，尽可能传递给更多的人。

在品牌传播和平台零售上，蒙牛甜小嗨基于产品自身的体育 IP 属性，与虎扑网站进行了垂直性深度互动，吸引了广大篮球爱好者参与进来。形成了自己的独家传播体系，从场景代入引发共鸣，到产品赋能增强粘性，再到成为消费者生活的一部分……不同维度互相交错呼应，共同促进，为消费者带去更好的消费体验时，也为品牌赢得更多的活跃受众，积攒更多的品牌势能。