

蒙牛品牌月主题营销活动

广告主：蒙牛

所属行业：快消品

执行时间：2018.09.01-09.30

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

俄罗斯世界杯揭幕战上，屏幕上变换出中文字“蒙牛：自然力量，天生要强”，8万名现场球迷和全球200余个国家级地区观众瞬间感受到这个东方大国的要强力量。这也象征着中国牛奶的世界品质，获得了全球最权威的背书。

营销目标

深化传播品牌——以“世界品质 助你更强”为主题，深化蒙牛的品牌形象，与年轻的电商用户有效沟通。

促进电商卖货——以促进电商销量为导向，整合各种资源手段促进销售。

策略与创意

基于品牌主导【自然力量，天生要强】，深度挖掘目标人群痛点，延伸品牌影响力；蒙牛天生具有国际基因和国际合作的优势，为打造世界品质打下了良好的基础；精准对话乳品行业目标人群，引导消费主力年轻化，扩大行业用户群体；品牌粉丝深度互动，回馈老用户，引导新用户，打造一场品牌专属的营销事件。

执行过程/媒体表现

品牌月活动以一根主线 三根副线贯穿整个活动：

- 1、粉丝营销，助明星偶像力更强；
- 2、情感联络，助你更强更好的自己；
- 3、助力篮球偶像更新，篮球让你更坚韧向上。



第一阶段：美粒粉丝季&PICK 李易峰真实粒（传播周期：9.2-9.3）

粉丝 Pick 偶像，成就更强的偶像实力 用明星的“实粒”体现真果粒的产品特点。



明星粉丝流量转化，导流到蒙牛天猫超市平台，重点锁定李易峰粉丝群体，以粉丝见面会门票开展一波如火如荼的粉丝营销，在站内发起定时限量抢购热潮。

同时，9月2-3日，微博开屏+品牌速递黄金资源组合，微博KOL助力扩大粉丝圈层宣传，强曝光宣传，形成二次口碑传播。

第二阶段：“有爱无距，礼贺中秋”（传播周期：9月18-9月24日）

人与人之间的关系，有“时间”的阻隔，也有“距离”的牵绊。现实，让很多远在异国他乡、相隔两地的人们只能够隔空相望。这个中秋，蒙牛——打破人与人阻隔的时间与距离的障碍。



创意展示 1:《中秋花式问候送给 TA》互动 H5

“用一杯牛奶的力量，送出中秋祝福”，触达目标受众累计近 1500 万人次，史上最 social 礼品卡刷屏社交朋友圈。





创意展示 2: #蒙牛送你去见 TA#

与去哪儿网合作,“上天猫买蒙牛,送去哪儿网价值千元的机票”,活动促销的同时,助力消费者与远方的亲人团聚。



创意展示 3: 创意礼袋-中秋礼袋设计打破传统的鲜艳色系,以淡蓝色系体现出蒙牛“世界品质”的高度。



第三阶段：天生要强投篮王（传播时间：9月26-10月3日）

借势 NBA 中国赛抓住篮球迷的心理,吸引 TA 们的关注 但不能局限在篮球迷的垂直、小众群体中,而应该完成从篮球迷向年轻大众群体的传播扩散。

蒙牛甜小嗨联合 NBA 中国赛,首发甜小嗨 NBA 中国赛定制款包装,活动主视觉,以产品特点出发,结合古灵精怪的辣目洋子形象,充分调动年轻人群的猎奇心理。



创意展示 1：创意 H5-《辣目洋子带你揭秘 NBA 女球迷真相》



邀请具有视频原创能力的 KOL 进行合作,解读男女观看赛事的不同心理活动,产生趣味对比,引导用户购买 NBA 限量款甜小嗨产品。

创意展示 2: NBA 中国赛--蒙牛 NBA 传奇球星体验日活动现场直播

线上直播, 受到粉丝的积极围观, 粉丝线上边看边买, 互动积极, 为线上增加销量。



营销效果与市场反馈

9 月品牌月活动达到销售与品牌的双赢。

第一阶段: 活动机制简单直接, 充分利用粉丝营销, 择粉丝的集中聚集群媒体新浪微博作为传播媒介, 具有超强的社交性, 充分营造粉丝互动氛围, 高效转化。

第二阶段: 活动内容丰富, 互动性强——中秋活动针对不同的用户需求, 分别以“中秋花式问候送给 TA”和“蒙牛送你去见 TA”两种形式, 满足不同用户在节日期间的社交和实际需求, 来自蒙牛的“花式问候”在节日期间刷爆朋友圈, 参与抽取蒙牛“团圆金”的用户也乐在其中、积极互动。

第三阶段: 选择“辣目洋子”作为传播 KOL, 充分利用粉丝的猎奇心理, 借助 KOL 的原创能力, 为传播创造出优质有趣的短视频内容并广泛传播; 巧妙结合 NBA, 迎合用户喜好——甜小嗨作为网红品牌, 更符合年轻人群审美, 在内容创意上, 无论从设计还是从文案内容, 都围绕活力、青春, 好奇, 从女性视角巧妙结合 NBA, 充分体现当下年轻用户的审美和态度。