

蒙牛天猫超级品牌日-一杯奶的温暖

广告主：蒙牛

所属行业：快消食品

执行时间：2018.01.17

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

天猫超级品牌日是“天猫 X 品牌”的载体，是品牌自己的“双 11”，许多全球性品牌都通过超级品牌日创造了刷屏式的产品和声量，80% 的品牌爆发量可达到全年次高峰，这一切带来的远不止销量爆发，更有品牌力打造规则的变革，以及企业组织的再造升级。天猫超级品牌日可谓大牌云集，是各大品牌竞相角逐的超级资源。以往以奢饰品，美妆类，3C 类为主，乳类品牌由于过于大众化、品牌影响力不足、当日 GMV 不够高等因素，并不具备很强的竞争力，但作为国内乳业领军品牌，蒙牛电商一定要争取到量级更大、影响力更大的资源，打造品牌和销量的双丰收的超级品牌日。

蒙牛品牌在互联网人群中存在感不高、形象老龄化，而电商人群年轻态，因此，蒙牛想借助超级品牌日，抓住年轻消费群体，提高品牌忠诚度；扩大消费人群，为电商拉新。

将超品日获得的海量数据信息，全部沉淀到阿里的数据银行，通过留存信息追踪和捕捉消费者路径和兴趣点，为阿里数据银行做更加完备的数据沉淀，以用于日后的精准营销。

营销目标

- 1、提升并传递品牌价值；
- 2、扩大消费应用人群，尤其是年轻消费群体的拉新；
- 3、活动当日 GMV 达千万量级；
- 4、活动整体曝光量过亿；
- 5、活动数据通过银行数据进行有效沉淀，为蒙牛电商的数据库积累近亿数据量，打造数据循环系统。

策略与创意

营销策略：

【在内容层面】

从身体到内心引发受众情感共鸣，从大众到明星影响用户心智，从线上到线下强化品牌主张，从而打造 37°杯极致黑科技单品助推线上销售，以融化的冰凌花为元素进行场景构建，线下采用冷暖对比来强化温暖，从视觉、质感、情感三个层面进行强化，打造一场极致视觉体验、三个温暖场景、一段明星故事、一份可携带的温暖礼物，来向人们传达温暖。

【在媒介层面】

霸屏轰炸获取流量，在数字媒体进行大曝光，借势明星穿透粉丝层，形成强声量，构建场景化社交矩阵，制造大话题，从而实现品牌大曝光的同时，进行流量收割，实现用户渗透效果变现。

【总结】

围绕“牛奶温暖杯”主题创意发散，借势“温暖大使”潘玮柏明星效应制造病毒式视频、H5 交互传播，天猫大数据帮助引导消费者定制个人化的产品，阿里 uni desk 系统将本次所有没接投放数据回流沉淀至数据银行进行反哺，天猫新品创新中心定制 campaign 主题问卷深挖消费者洞察，最终实现曝光量与销量的大爆发。

创意核心：

1、洞察：

蒙牛电商深挖消费者饮用场景，在场景中找到消费者洞察，从功能层面和情感层面 360 度无死角的与消费者进行沟通。

产品洞察：结合消费者寒冷冬季里的饮奶需求——太凉饮用感受不好，热牛奶又不大方便获取的痛点，提出牛奶产品怎样才能给到消费者解决方案和情感关怀？

情感洞察：在寒风凛冽的冬天里，从身体到心灵，温暖都是最大的刚需，因此，我们无时无刻不想拥抱温暖身心的一切，而这其中便包括一杯温牛奶，无奈每一份温暖都不能随时随地。

2、创意核心：

蒙牛希望给消费者传递“这个冬天，给你一杯奶的温暖”的情感关怀和具体解决方案。具体解决方案以核心创意牛奶温暖杯为产品载体，用冬季寒冷的代表——“冰凌花”为核心视觉元素，衬托对立面——春暖花开的温暖，贯穿传播素材，并以蒙牛温暖大使——潘玮柏为人物承载，在这个冬天，给你“一杯奶的温暖”。

(1) 核心创意产品——“牛奶温暖杯”

奶滴杯身，膳魔师杯体保存温暖，搭配可操作的电子显示屏，能通过触屏显示实时杯内温度，在到达 37°C 这个牛奶适宜饮用温度时展示“milk” icon 提醒，还可以闷烧制作牛奶美食。

(2) 核心视觉元素：冰凌花

用温暖的对立面寒冷来衬托，用【冰凌花】这个冬季寒冷的代表物，作为视觉素材贯穿传播始终：冰凌花营造出的寒冷世界，被一杯奶的温暖融化了，展现出了春暖花开的温暖世界。并由此产生出冰凌花的创意动画视频，让牛奶深入场景，实现场景化的传播互动。在 Campaign 礼盒、Campaign 主 KV、线下活动的创意、Campaign 核心视频素材——潘玮柏配音动画视频，以及站内外传播视觉图片等创意物料中都顺承了这个思路。

(3) 人物承载，明星效应：蒙牛温暖大使——潘玮柏

赋予潘玮柏“温暖大使”的身份，将“温暖”主题得到强力的推进和传播。无论对概念诠释、social 传播，还是引流销售都起到了极大推动作用。360°扩大明星效应，让所有人看到了粉丝经济 2.0 时代的驱动力，创造了指数级传播效果。

执行过程/媒体表现

【执行过程】

在 Campaign 洞察产生之初，蒙牛便与天猫新品创新中心合作，检验 Campaign 创意概念与消费者洞察是否真实契合。在淘宝内 push 了近万分调研问卷，帮助蒙牛提前评估活动创意质量，和活动到场用户规模。在大数据时代，海量的数据蕴含了用户的消费行为、消费习惯，通过数据挖掘我们可以准确勾勒出用户画像。

【第一阶段】用科技升温牛奶，物理感知，给你一杯奶的温暖

此次蒙牛天猫超级品牌日，运用了科技的力量，但也没有忘记消费者的本质需求，做了一款结合科技，功能实用的暖心产品——屏显牛奶温暖杯。牛奶杯集测温、保温、焖烧为一体，杯盖的显示屏可准确显示杯内液体温度，在 37°C 这个牛奶最佳饮用温度时，会显 ‘milk’ 提醒。牛奶温暖杯是蒙牛“奇思妙想”变为现实的核心道具。



在超级品牌日页面中还有定制多种颜色定制款，页面浏览数据达到了 5 万+PV，通过多情感维度，给自己或家人、爱人、朋友一杯奶的温暖。



【第二阶段】用故事升温牛奶，给你一杯奶的温暖

用讲故事传递概念是品牌的经典营销方式，但蒙牛讲故事的套路却很清奇。它并没有直接抛出故事，而是提前搜集了大家的冬日温暖故事，通过在知乎提问“这个冬天，哪个瞬间让你感觉到温暖？”抛砖引玉，在收获了大量的关注和优质回答，且问题热度达到高潮时，顺势讲出自己准备的温暖故事。这个故事像一个总结，将所有人讲述的温暖汇集于此。

漂泊异乡只身承担一切的孤独患者、分隔两地给不了彼此温度的恋人、肩负着生活重任的“中年油腻男子”……选取不同人群感到寒冷的经典场景，用一杯温牛奶巧妙驱寒并给予抚慰，以此传递出信息：每个人都能从“一杯奶的温暖”中获得心灵的慰藉。



冰凌花视频在形式上的创新，由冰凌花凝结出一个世界。在看惯了纪录片式，台湾煽情式等等的短片后，与咸蛋动画联合打造出一个意境别致的冰凌花为元素的创意动画短片。每一帧画面都经过了细细打磨，一页一页地画出来的。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/h0533ibie29.html>

【第三阶段】用明星升温牛奶，给你一杯奶的温暖

有了好故事，如何让更多的人围观？蒙牛选择利用明星效应。代言人均为一线明星的蒙牛，选择活动合作艺人也是独具慧眼！特邀出道多年无负面，外表和性格都很温暖，拥有强粉丝基础且于当下炙手可热的潘玮柏担当此次活动的“温暖大使”，无论对概念诠释、social 传播，还是引流销售都起到了很大作用。



冰凌花故事由潘玮柏倾情讲述，在 3 天短时间内获得了 785 万次（不完全统计）观看！

“一杯奶的温暖”开始飙升，在预热期蒙牛推出一支潘玮柏喂奶的花絮视频，在各大媒体疯狂传播，达到了 24 小时破 100W 观看的记录。

蒙牛趁热打铁发出一支男友力十足的 H5，H5 中潘玮柏化身暖心男友陪你过冬，早中晚全天候的陪伴，只为给你一杯奶的温暖，潘帅的粉丝团表示已被撩成狗，试问：哪个女生能拒绝潘玮柏的花式喂奶？

潘帅 H5 截图：



潘玮柏陪你的 24 小时体验 H5 二维码：



这波“牛奶撩”让大家知道一杯奶的温暖不仅能融化寒冷，还能让人甜暖到冒汗！H5 以粉丝为中心向外辐射传播，由 H5 剪辑的花絮视频即达到破 100w 浏览！H5 正式发布后以得到超过 34w 次观看，成功种草牛奶温暖杯，作为购牛奶满赠礼物，让大量用户翘首期盼，1 月 17 日蒙牛天猫超级品牌日的 0 点开抢。

【第四阶段】通过线下场景互动，给你一杯奶的温暖

1月17日，蒙牛天猫超级品牌日活动日 big day 当天，在天猫巨大流量支持、精准营销助力和潘玮柏的温暖演绎下，蒙牛电商聚集大量的消费者，而蒙牛则及时送出福利作为消费激励，除了满赠、优惠券、秒杀等福利，还给予了大家视觉福利。

在北京悠唐中庭举办的线下装置展，化概念为具象，进行场景化营销。现场用大型装置展现了创意概念“一杯打翻了的温牛奶，一不小心融化了整个寒冬”。强化了品牌的记忆点，并通过“这个冬天给你一杯奶的温暖”这一大牌密语，由创意内容和直播活动出发联动品牌电商，直接在天猫和淘宝 APP 落地。把一杯温牛奶的温暖情怀展现的淋漓尽致。



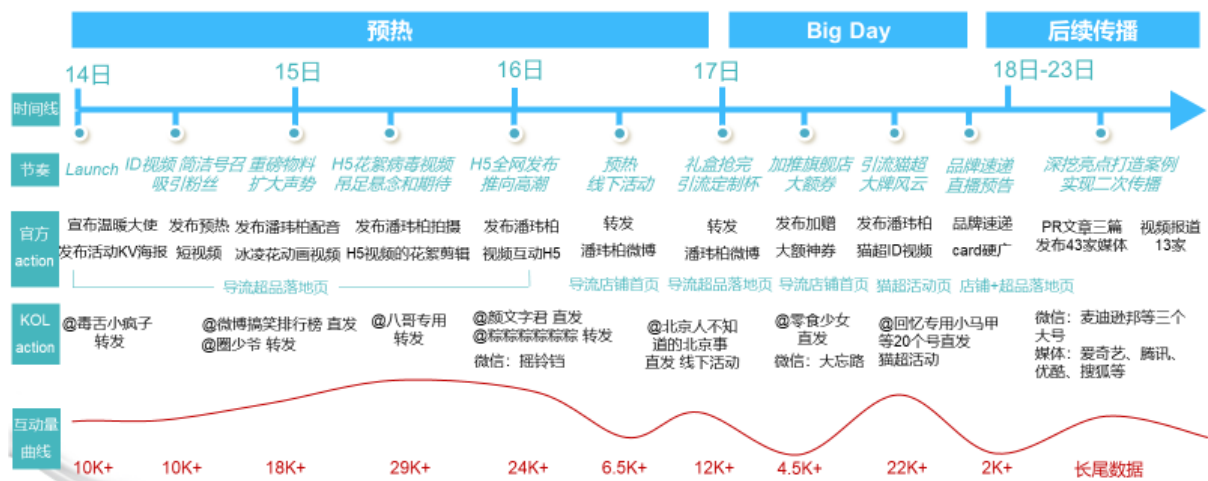
【媒体表现】

在媒介投放方面，蒙牛本次超品日 campaign 所有的媒介投放通过阿里 unidesk 的形式投放，将用户浏览、互动数据全部沉淀至阿里数据银行，通过留存信息追踪和捕捉消费者路径和兴趣点。为蒙牛电商的数据库积累下近亿数据量，打造数据循环系统，以便后期在淘内进行种草和割草。



| Social 传播节奏

仅仅通过四天的高强度密集传播，短时间内制造巨大声量，最终在17日当天引爆全网声量。





campaign曝光数据一览



营销效果与市场反馈

【业务层面】

- 1、24 小时销售破千万，乳制品销售 NO.1；
- 2、蒙牛天猫旗舰店当日销量相当于日均销量的 30 倍；天猫超市蒙牛单日成交超过 17 年 618 当天成交数据；
- 3、做到以“消费者运营为核心”，以数据为能源，实现“全链路”、“全媒体”、“全数据”、“全渠道”的营销方法论，从而精准触达和沟通目标用户；
- 4、好感度飙升，拉新效果显著：70%以上的买家是在蒙牛官方旗舰店首次下单，47%的买家是首次在猫超购买蒙牛牛奶产品。

【传播层面】

Campaign 整体曝光量 4.26 亿；其中：

- 1、媒介投放曝光量：1.12 亿
- 2、微博微信 KOL、明星微博浏览量：1.48 亿
- 3、微博话题页品牌浏览量：1.5 亿
- 4、冰凌花视频&花絮视频传播量：1264 万

5、天猫直播观看&点赞量：361.8 万

6、视频 H5 观看量：38 万

【案例亮点】

本案例是蒙牛第一款牛奶延伸品为卖点，以电商为主导的，结合线上线下传播、大数据互联和生态合作的一项大型整合营销电商 Campaign。

1、潘玮柏配音 冰凌花动画视频

在形式上进行了突破式的创新探索，全片由冰凌花元素凝结出了一个世界。每一帧都由冰凌花凝结展示，由动画师一页一页画出，打造出了一个意境别致的创意动画短片。并由潘玮柏倾情献声，是其在《功夫熊猫》之后的第二部配音动画。走心视频，口碑爆棚，破 1000 万观看量，得到极佳反馈！

2、潘玮柏式温暖 H5

为超品打造了视频交互式 H5，以第一视角在早中晚与潘玮柏相处，深度诠释了“冬天喝一杯的奶的温暖”，仅由拍摄 H5 视频剪辑的花絮视频在预热期达到了 24 小时破 100W 观看的记录。

H5 传播突破微博的技术障碍，得以实现在微博的视频+交互 H5 页面的成功交互，并在末尾为超品页面直接引流，交互次数达到 24 万次，视频观看超过 38 万次，末页 button 点击达到 26947 次。

3、超强社交媒体热度

微博话题：在 17 日 0 点，活动未上线前，仅仅公布温暖大使 3 天时间，#一杯奶的温暖#话题在微博已获得 4138 万自然流量关注，至 18 日数据已达到 1.5 亿。粉丝为品牌自发建立社交话题页冲榜#蒙牛温暖大使潘玮柏#达到 800 万+阅读，达到微博生活记录榜 TOP24 名。

微博热搜：在 16 日晚，潘玮柏自然上热搜，配合撩妹式视频交互 H5 在微博的发布，和潘玮柏为活动自发发布微博预热，引发了超预期的传播效果。

4、#一杯奶的温暖#全域渠道打通，站内外无缝对接

#一杯奶的温暖#的搜索露出，在线上传播话题、传播视觉素材和明星口播、媒介投放图片素材都一致对外输出，不断强化，与淘宝、天猫 APP 穹顶搜索词贯穿统一，直达超品主页，并且主页设计顺承站外画面和主题，没有跳出违和感。在这样不断加强消费者记忆的过程中，形成 action 触发的鲜明指示，直接导流超品日主页。

5、知乎内容营销，表达品牌情感温度

作为打头阵的传播阵地，本次 campaign 与知乎进行了深度合作。在 1 月 10 日即以原生提问的形

式进行品牌提问，收集了众多高质量用户回答，回答数达到 145 个，赞同数达到 600+，问题关注数达到 316，互动数达到 1500+，浏览达到 5W+。再在 1 月 14 日辅以原生文章的站内推广，使得“蒙牛”品牌词在活动期间在知乎站内热度达到峰值。

6、品牌正面形象裨益，消费者好评爆棚。

7、创造巨大 PR 价值，20 余媒体视频报道，50 余媒体新闻稿报道。