

## 伊利#上场像孩子一样#微博营销

广告主：伊利

所属行业：食品饮料

执行时间：2018.04.16-07.20

参选类别：体育+数字营销类

### 营销背景

奥运赛事历来是品牌必争的黄金战场，伊利作为 2022 年北京冬奥会官方合作伙伴，如何玩出新花样，吸引用户目光？这是挑战，也是机遇。伊利在 2018 年春天拉开新一季全民运动热潮，此次聚焦亲子运动，号召大家与孩子一起参与运动，孩子往往在成长过程中带给我们惊喜，从而启发我们向孩子学习去探索向上成长的更多可能，也在再生长的感悟中，体会到伊利的奥运品质和奥运精神。

### 营销目标

**强化品牌核心价值：**带动全民参与奥运项目，通过品牌号召传递品牌活力健康的核心价值理念，传递伊利奥运品质和奥运精神。

**收割社交阵地声量：**借助微博强势资源出击，带动亲子家庭互动，引发新一轮用户讨论高潮，实现UGC的集中爆发。

### 策略与创意

案例视频：

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAYmzE0MzE4MA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XNDAYmzE0MzE4MA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

策略：

最大咖亲子阵容：邀请不同明星亲子站台为活动发声，利用明星知名度带动活动传播；

最重点平台项目：聚合微博多流量互动入口，结合伊利亲子互动，打造亲子参与热潮；

最火热微博产品：微博多项创新资源（微博故事+发现页包场）鼎力助推，实现活动充分曝光。

创意亮点：

最实力明星：明星亲子出镜，全民关注热潮；

最 in 互动：微博故事亲子互动，丰富内容沉浸体验；

最强势流量：微博平台级项目，超能流量入口支持；

最创新资源：发现页资源矩阵，霸占全网 C 位。

## 执行过程/媒体表现

### 1、明星亲子上场，活力运动开启

4月16日，马龙等四大奥运冠军率先助威伊利活力开场，抛出话题#上场像孩子一样#，并发布品牌态度视频开启情感沟通，用孩子在运动中的无畏，坚持和微笑，感染大人们学习孩子的成长精神。视频迅速激发用户情感共鸣，播放次数达近387万次。

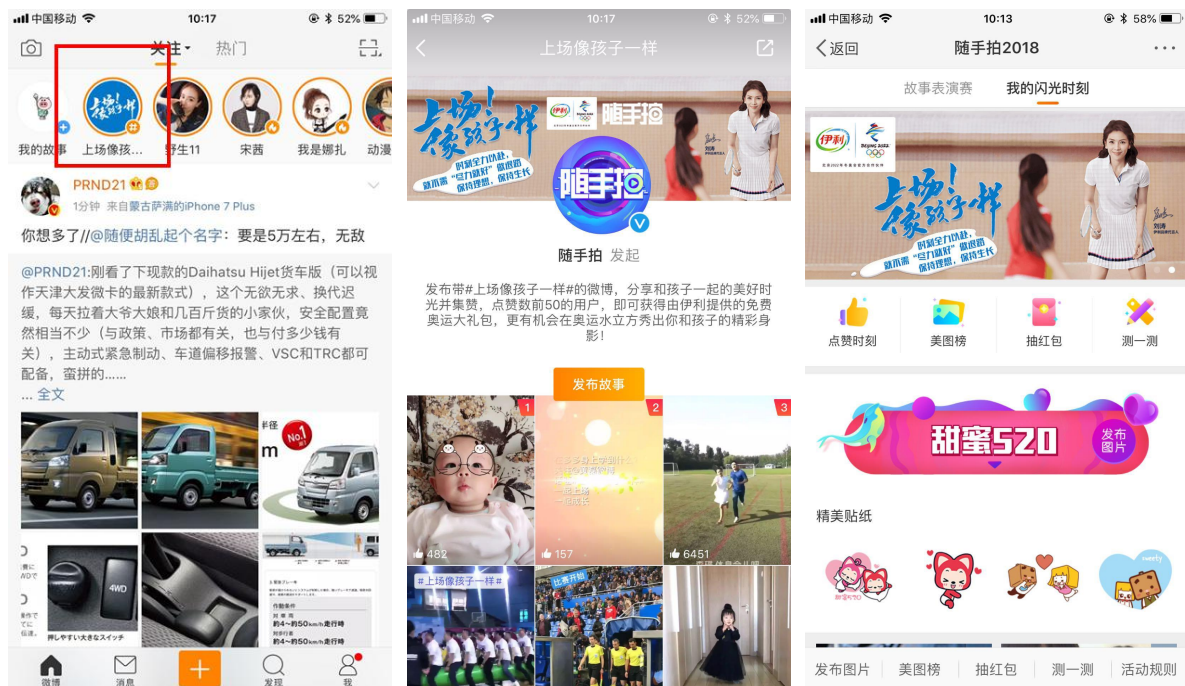


5月2日，明星奶爸黄磊和田亮先后通过微博故事，温情分享他们与孩子的运动故事和感悟，并号召广大用户参与互动，记录亲子运动瞬间。随后，张亮和天天、胡军和康康、黄圣依和安迪，3组人气明星亲子天团的微博故事紧接着登场，与孩子一起投入到足球、冰球等奥运项目中，鼓励网友像孩子一样，勇敢上场。在明星的影响力之下，活力伊利和再生长的奥运精神得到广泛的传递！



## 2、亲子故事挑战，参与热潮爆发

与此同时，微博故事互动专区首次开放，结合微博平台级运营项目“随手拍”的深度植入，倾力打造伊利品牌故事专区，发起了#上场像孩子一样#故事挑战赛，号召用户分享他们的亲子运动瞬间。在长达20天中持续霸占微博故事第二位入口，活动页总曝光达44亿，点击达8亿，用户参与热情居高不下！



## 3、超能流量支持，霸占全网C位

此外，微博优质平台级话题#运动教室#运营加持长达3个月，@微博跑步等官方账号多维度助推，建立运动人群和伊利品牌强关联，带动话题新增阅读17亿。开机报头、热门话题、热搜榜等资源强势曝光造势，发现页创新资源更是全收录，在世界杯期间也持续吸引用户眼球，成功霸占全网C位！



## 营销效果与市场反馈

在本次活动中，伊利成功用品牌活力鼓舞大众，让更多人参与到亲子运动中，在亲子运动中得到积极的感悟。

品牌话题#上场向孩子一样#阅读量 2 亿；

品牌话题#活力主场#阅读量 4.4 亿；

品牌冠名话题#运动教室#和#新增阅读量 17 亿；

明星视频播放量总计超 1000 万

随手拍主题页加品牌微博故事集合页总曝光 44 亿，吸引用户点击 8 亿。

共有 10 位优质集赞用户真正获得伊利奥运大礼包，并对伊利互动奖励展现极高评价。

(数据来源：微博数据中心)