

2018 蒙牛 FIFA 体育大事件 ALL-IN 电商创新营销

广告主：蒙牛

所属行业：乳制品

执行时间：2018.01.01-2018.02.01

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

2018 年世界杯开赛在即，该如何打好世界杯营销战，是每个品牌负责人绞尽脑汁思考的问题。

营销目标

广泛触达，建立蒙牛天生要强的消费者心智：曝光触达、消费者互动；

联动生意：电商人群蓄水、数据沉淀、互动提升。

策略与创意

蒙牛携手阿里妈妈，首次 24*32 小时 ALL in 阿里系资源覆盖真球迷、泛球迷，普罗大众。

世界杯期间，消费者参与集卡互动，手机淘宝 x 优酷首页每日亿级推广，贯穿世界杯期间每一天，每天集战队卡，获得蒙牛优惠券，集齐 32 张世界杯球队卡更能瓜分亿万红包。

世界杯期间让蒙牛曝光、销售创双高。

将 IP 热度转化为品牌热度，将品牌热度转化成销量提升。

1、优酷+淘宝内容场到消费场共振，品牌力&淘内影响力共赢。名利双收，提升访客数量、浏览量、停留时长。

2、将比赛热度转化为品牌热度，优酷世界杯集卡发券详情链接内容红利到品牌红利最后一米

执行过程/媒体表现

创意表达与技术

准确度：手机淘宝 x 优酷首页每日亿级推广，同时覆盖并打通蒙牛核心消费用户&世界杯核心内容用户。

媒介策略与执行

覆盖率：手淘首页、优酷首页每日亿级人群曝光；

精准度：将 FIFA 冠名商权益最大化，通过世界杯吸引消费者，通过集卡进店蒙牛，领取优惠券，并产生购买；

整合度：整合资源：手淘平台、优酷平台、世界杯 IP 资源。整合数据：淘系（优酷+淘宝）用户，以人为核心，跨平台集卡瓜分亿万大奖。整合力量：从品牌到电商，整合客户力量，一同为蒙牛世界杯助力

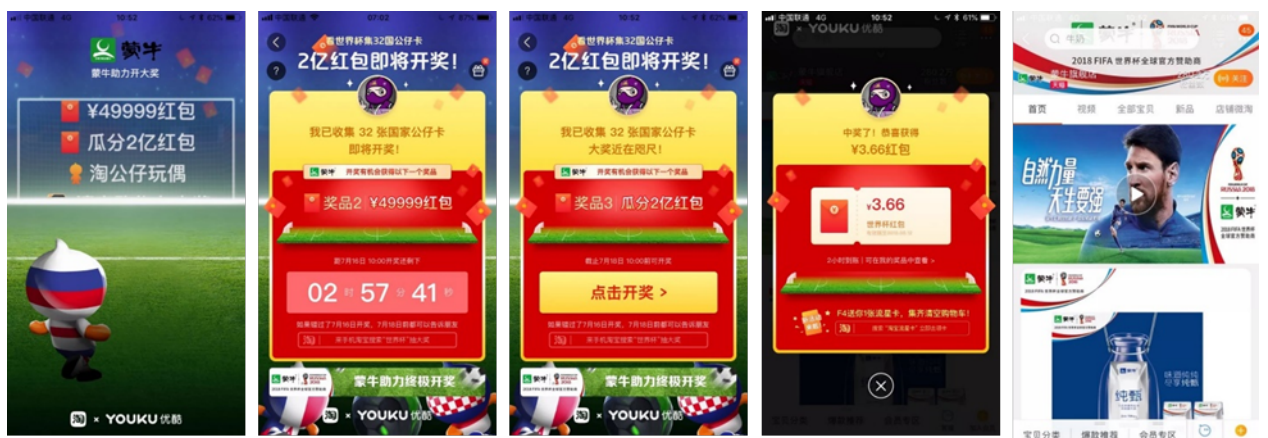
优酷/淘宝世界杯集卡深度植入

官方宣推首页特开更吸睛



优酷/淘宝世界杯集卡终极大奖冠名

千万互动带来海量曝光关注



营销效果与市场反馈

销量贡献 Sales：蒙牛品牌在淘宝、天猫内通过活动蓄水+转化收割，加购、支付较平日提升 6 倍。再造一个 618 大促盛事，蒙牛官方旗舰店进店人数峰值超过 618 大促期间流量均值 3 倍。

品牌贡献 Brand：世界杯期间通过活动蓄水流量，到店、浏览量较平日提升 2-6 倍，将海量消费者数据沉淀到蒙牛品牌数据银行，可追溯，可运营，将品牌世界杯营销的花费变为投资。将蒙牛 FIFA 赞助商身份充分传递给消费者，为品牌新定位“自然力量，天生要强”转化为消费者认知。

传播力 Communication Power：几乎全量覆盖世界杯期间淘系用户，从优酷内容场到淘宝消费场全链路触达消费者。将世界杯 IP 热度传导到生意场，在电商消费场内获得更多消费者。让营销传播无限接近生意。

品类发展推动力 Promoting Category Development：为中国品牌国际赛事赞助营销，带动国内生意提供范本。