

蒙牛京东超级品牌日

广告主: 蒙牛电子商务业务部

所属行业: 食品饮料类

执行时间: 2019.08.24-08.27

参选类别: 电商营销类

营销背景

2019 年 3 月蒙牛电商成功 pk 下京东平台最重磅 S+级活动——蒙牛京东超级品牌日，而彼时京东乃至整个电商平台都面临着乳制品线上渗透率低，年轻人购买频次低的痛点。

基于此，蒙牛电商整合营销团队希望通过本次超品充分占领年轻 TA 的心智，提升年轻人购买频次，培养乳制品线上消费习惯，创造电商与创意的接口促成销售爆发。

营销目标

- 1、销售目标：常温、低温、冰品、奶粉等蒙牛全系产品，火力全开，力争单日销售全年峰值。
- 2、传播目标：全网曝光 2 亿+，通过超级创意产出，让 TA 对蒙牛京东超品有最强烈的感知，提升用户参与感，引发用户自传播。

策略与创意

TA 现象洞察：

当“养生”慢慢成为年轻人话题的新中心后，90 后开始成为互联网时代下的养生新群体。但是他们不甘心端着保温杯提前过“晚年生活”，于是纷纷解锁养生新姿势——吃烧烤喝点加多宝，吃薯片首选黄瓜味、紫薯味，喝可乐只挑零度，甚至威士忌里还泡枸杞。透过现象看本质，年轻人风靡的养生其实是一种【心理补偿式养生】。

品类洞察：

我们发现，年轻人渴望健康的同时又不想完全放弃不健康的小热爱，那么一个能够中和不健康因子的健康单品就成了刚需，牛奶开始跳出原来的圈子，进入年轻人的视野。

一方面，牛奶作为世界性的营养补充剂，是典型健康标品，完成了几十年的健康心智教育；另一方面，消费者 UGC 的牛奶使用场景不断外延，比如用牛奶煮饭，用牛奶护肤，用牛奶煮火锅等，是实至名归的国民心智中“万能健康补偿道具”！熬夜加班喝牛奶、夜店躁完喝牛奶、健身凹曲线更需要喝牛奶。

因此我们希望用软性的语言告诉 TA——用牛奶犒劳身体，身体才牢靠。要想人前放肆嗨，必得人后多喝奶，只有养成多喝奶的习惯，才有支撑自己追求放肆人生的十足底气。

CORE IDEA: 多喝奶 放肆嗨

蒙牛想要告诉所有人，我们知道你放不下可乐，更支持你活得尽兴，所以，你的健康、你的底气，有我们来守护，毕竟要想人前放肆嗨，必得人后多喝奶。

执行过程/媒体表现

基于以上推导，蒙牛为此次超品日定制七大执行手段，简称“七个一”。

1、一只创意病毒视频

用 1 支充满反差的《多喝奶，放肆嗨》视频，重建消费者对蒙牛的消费联想。

蒙牛结合时下年轻人普遍存在的痛点——“意识到年轻不再是本钱，但是却又抵不住花花世界的诱惑”，在放肆嗨之后为弥补心里小小的负罪感，开始在背地里不约而同地喝起“万能健康补偿”——牛奶。

8 月 24 日，3 只预热海报先声夺人，结合提问句式，利用 14 位微博 KOL 预埋悬念，吸引关注。



8 月 25 日，3 只病毒视频《多喝奶 放肆嗨》正式发布，趣味还原了“舞池 battle、健身比美、谈判熬鹰”之后急需奶一口的经典场景，深度植入“多喝奶、放肆嗨”，依托 26 位微博 KOL 以及主流媒体如腾讯视频、今日头条、新浪微博的大流量曝光，进行消费者沟通。



视频链接: <http://t.cn/Ai8wo9mr?m=4409115037981731&u=1653196740>

传播部分截图:



2、一则宇宙超级定律

随着视频曝光激增, 是时候揭露“多喝奶、放肆嗨”背后原来是万能的“牛奶补偿定律”做支撑。

于是蒙牛创造性的提出： $Energy = Milk * C_{up}^2$ ，推出 6 大场景创意海报，边深度植入产品，边深入浅出的用趣味文案诠释何为牛奶补偿定律。继#真香定律#之后，为蒙牛创造一个可以深入消费者心智的品牌资产 #牛奶补偿定律#，经过 campaign 和日常运营，逐步衍化成一个有沉淀的 IP 内容。



3、一次全网求奶 UGC 行动

在 8.25-8.27 的传播高潮期，均在病毒视频尾部释放全网求奶的彩蛋，只要你说出一个求奶理由@蒙牛乳业官微，就有机会获得蒙牛牛奶一箱。此举引爆全网求奶 UGC，据不完全统计在短短三天共收获脑洞大开的求奶 UGC 过万条，也获得数以万计转发。



4、一场全网传播风潮，全域营销引流，有效覆盖目标人群

为进一步集结民间力量，蒙牛乳业联动 25 个当红品牌官微掀起蓝 V 热潮，为全网求奶的活动持续蓄力。



在视频发酵过程中，蒙牛借助 GQ 这一具有影响力的博主创造性的在揭露成年人生活中的补偿大法的同时，创造性的提出【牛奶补偿定律】，即 $Energy = Milk * Cup^2$ ，并利用 6 个经典场景演绎 6 张海报，更加深入浅出的阐述牛奶的作用——当年轻人对自己那些不健康的小热爱感到焦虑不安时，一杯蒙牛牛奶作为健康补偿，中和一切不健康因子，让人心安理得。（篇幅限制，仅放 1 张图片，详情可查看 GQ 推送）



5、一场奶力肆意的线下快闪

蒙牛结合生活痛点，用牛奶创意料理给予他们背后的底气，搭建“奶一口吧”，让京东员工身临其境体验牛奶能量释放，感受牛奶带来的底气。创意料理+奶力互动，现场火爆体验感好。通过设置 4 大游戏环节，引导用户扫码关注店铺，将客流引流线上，促成销售转化。引导用户参与微博互动 #要想人前放肆嗨，必得人后多喝奶#，增强线上话题热度，线下话题联动，全链路打通。



6、一个符号化的蒙牛小白充电宝

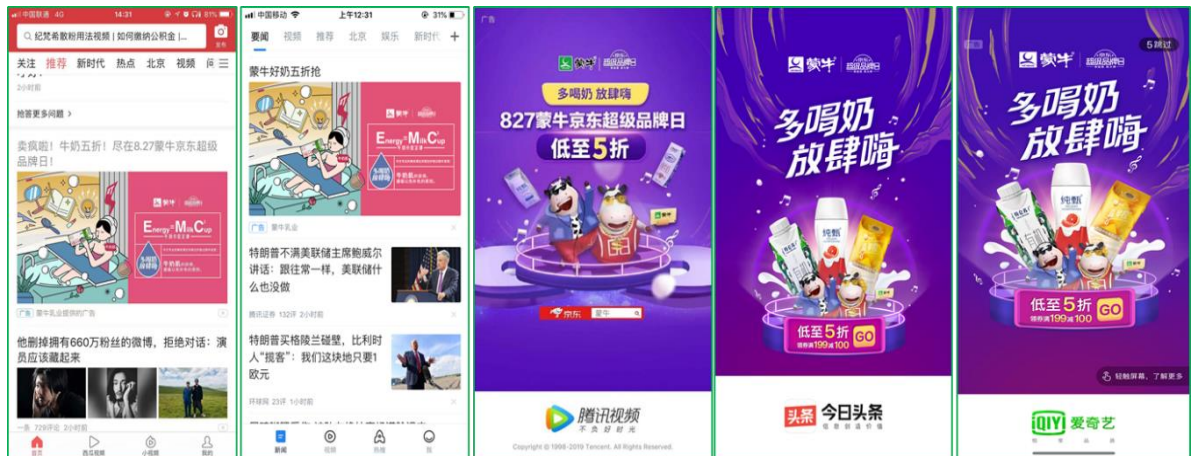
“包里有奶 手机满电”此乃当下年轻人安全感的最大来源。蒙牛小白奶充电宝充分体现了品牌对粉丝的支持和宠爱，不仅让你身体满电，更让你手机 always online。将牛奶对人体的营养补偿功能具象化地表达为“充电饱”，以蒙牛经典利乐盒外形定制充电宝，1800 只上线吸引销售达成。



7、一次创新且高效的程序化投放

超品日期间四大主流媒体腾讯视频、腾讯新闻、今日头条、爱奇艺视频进行程序化精准投放。8 月 24 日-27 日根据素材表现情况多次调整不同创意素材的投放比例，以达到提高 UV 触达，提高点击率，最终整体曝光 1.4 亿+，点击 480 万+，CTR 优化效率明显，CPUV 提升比例涨幅 15%。

程序化投放渠道示意：



营销效果与市场反馈

截止到 8 月 27 日蒙牛京东超级品牌日，全网曝光超过 3.14 亿。

活动当日，蒙牛京东自营旗舰店全店 GMV 提升 33%，销售额环比 8 月日销增长超过 1000%。