

蒙牛 x 天猫超市《青春有你》超级大牌狂欢

广告主：蒙牛

所属行业：快消

执行时间：2019.03.29-03.31

参选类别：电商营销类

营销背景

蒙牛电商联合强流量综艺 IP《青春有你》，于天猫超市平台独家首发蒙牛真果粒芒果口味新品，作为蒙牛又一次的电商销售整合营销活动，这一次主打青春主题，聚焦年轻群体，直击消费群体内心，结合多场景销售渠道，又一次创造了现象级的电商营销活动。

营销目标

- 1、销售目标：主推蒙牛真果粒芒果口味新品，同时带动常温全系产品销量，火力全开，力争活动期间销售峰值。
- 2、传播目标：全网曝光 2 亿+：通过强有力的创意产出，让 TA 对本次超级大牌狂欢活动有最强烈的感知，提升用户参与感，引发用户自传播。
- 3、拉新目标：提升蒙牛新客占比，通过粉丝营销手段撬动粉丝经济，将《青春有你》的粉丝精准转化为蒙牛店铺粉丝。

策略与创意

- 1、策略：借助流量网络综艺 IP 节目《青春有你》，通过一系列粉丝营销手段撬动粉丝经济，将《青春有你》的粉丝转化为蒙牛店铺粉丝，从而助力整个活动销售目标达成。
- 2、创意亮点：本次活动围绕#助粒青春芒不停#为营销传播话题，通过《青春有你》的大批综艺粉丝，推出新品真果粒芒果口味 IP 版定制外箱以及训练生助力礼盒，从而精准触达粉丝流量转化为销量；同步线下邀请训练生导师以及热门训练生们，打造“pick 真果粒，助粒芒不停”主题快闪店，以趣味新零售打 call 方式，为粉丝打造了一场专属狂欢 party。

执行过程/媒体表现

1、一个真果粒品牌战略级新品-真果粒芒果口味《青春有你》IP 定制品

借势《青春有你》节目粉丝为小哥哥投票热潮，强势推出真果粒全新芒果口味新品，产品箱内附加投票码，通过阿里天猫超市平台独家发售。“强品牌，强产品，强 IP”的完美结合，三大强力背书

保障了新品上市的销量、声量以及流量。此次新品主推的芒果口味，以魅力叠加的方式带动消费者，也为芒果口味新品创造了一个全新的形象。



2、一个真果粒训练生限量礼盒

综合电商的特性，蒙牛真果粒不仅仅结合《青春有你》推出了 IP 定制外箱，针对粉丝还推出真果

粒训练生限量礼盒。在天猫超市购买 108 元真果粒产品，就可以获得价值 139 元的助粒礼盒，礼盒内不仅含有一包产品，还额外含有 12 次的投票助粒机会和热门训练生小哥哥李汶翰、胡春杨、陈宥维其中一人的周边赠品，引来无数粉丝的追捧。



3、一场明星出席的超火爆线下快闪店

不仅仅是线上的话题引爆，3 月 29 日-31 日蒙牛真果粒结合天猫超市大牌狂欢，在上海大宁国际打造“pick 真果粒，助粒芒不停”主题快闪店，以趣味新零售打 call 方式，为粉丝打造了一场专属 party。3 月 30 日当天助粒大使徐明浩、蒙恩、伯远三位小哥哥现场现身，为蒙牛真果粒助“粒”，与粉丝零距离接触，为青春狂欢；与此同时，还结合线上直播的方式，在天猫超市直播间同步狂欢精彩，线上线下双管齐下，打造了一场专属于粉丝的青春狂欢趴。





4、一场全网传播风潮，全域营销引流，有效覆盖目标人群

此次活动，蒙牛展开全路径曝光合作策略，2 大主流平台开屏以及微博社交平台热门信息流资源，联合 20+KOL，累计达成 2.5 亿+曝光量。提升全量人群广度覆盖与深度触达，收获了巅峰流量大爆发，创造蒙牛天猫超市大牌狂欢项目的传播新记录。

营销效果与市场反馈

活动期间，全网曝光超过 2.5 亿，媒体点击近 400 万，成功收割《青春有你》节目粉丝转化为蒙牛店铺粉丝，品牌拉新效果显著，为后续店铺人群运营提供丰富的人群基础；同比前一年大牌狂欢活动，全店 GMV 提升超 150%，创造了蒙牛天猫超市大牌狂欢项目传播以及销售的新记录。