蒙牛纯甄&天猫超市-《中餐厅》三端联动创新营销

广 告 主：内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司电子商务业务部（数科）
所属行业：食品
执行时间：2019.08-09
参选类别：创新营销类

营销背景

随着电商业务的覆盖面不断增大，越来越多的线下消费者因为电商价格、物流配送等优势，从线下消费者逐渐转变成线上消费者。即使如此，因为线下具有及时性、便携性等特点，仍有绝大部分消费者拥有线上、线下消费者双重身份。考虑上述原因，蒙牛与阿里合作，选择品牌爆品-纯甄红枣枸杞风味酸奶，拟通过本次三端联动创新营销，达成以下三个目标：

1、 精准定位数字化线下消费者，沉淀其与品牌的关系数据。

2、 通过对已沉淀的消费者数据洞察分析，为二次营销做准备。

3、 验证促销资源分配优化模型。

营销目标

1、 通过《中餐厅》整合营销推广活动，全面试水蒙牛三端联动机制落地，即大润发&欧尚、淘鲜达、天猫超市，完成新用户的获取。
2、 实现品牌力提升，借势 IP 打造品牌大事件。
3、 实现销量达成，完成平台核心货品销量的再度提升。

策略与创意

【核心策略】

最大限度获取新消费者，获取更多价值用户数据。

1、 内容全承接化+社交化 – 最大化运用节目内质感植入，节目外最大化运用。
2、 媒介深互动化 – 大曝光（湖南台 + 一线城市）+深互动（年轻平台抖音小红书等)。
3、 全链路拉新 – 线上线下全方位获取新消费者（三端联动)。

【三端联动营销策略】

【核心创意】

Core idea：让世界心动的纯甄好味道，#国厨的私房料理#

【核心创意传播物料】

创意视频：https://v.qq.com/x/page/c3054r3wc1k.html?

传播主视觉：

【活动亮点】

1、 大厨定制视频，强势推广活动。
2、 纯甄&大厨共创品牌私宴，给予消费者和粉丝不一样体验。
3、 借助《中餐厅》节目热度，曝光活动，有效聚焦声量。
4、 独家定制“主厨的私家料理”礼盒，内含创意菜谱和杯子，配合 UGC 内容征集，延续活动热度，二次发酵。

执行过程/媒体表现

【项目执行过程】

三端联动链路：

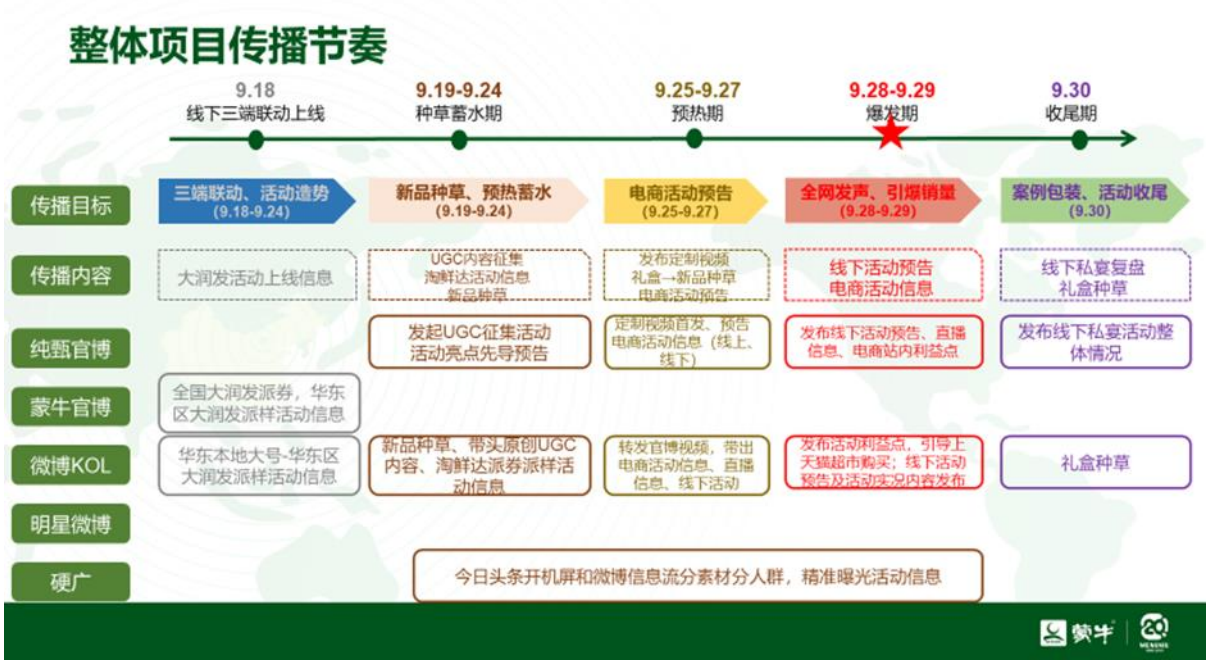
项目借势蒙牛电商品牌月热度，9 月 18 日即开始三端联动，联合淘鲜达，全国大润发启动派券，华东区大润发开始派样。

覆盖区域：全国 500 家大润发门店

整体链路是：

1、 消费者在支付宝领取大润发门店优惠券；
2、 消费者在大润发门店扫描线下物料上的二维码领券；
3、 消费者在淘鲜达领取优惠券/1 元拍纯甄新品。

项目传播节奏：



【媒体表现】

营销效果与市场反馈

1、项目成交额 500w+，品牌成交额 170w+，单品销量较活动前 30 日增长 102.22%。

2、项目总曝光量 8609.9w（不包括续航传播），曝光目标完成率最高可达 761.37%超出预期。

3、淘鲜达/大润发通过派券和派样等活动机制带来累计销售额 198 万+，其中大多为 5 元无门槛优惠券带来的销量，高达 154 万+，占比 77.8%，ROI 高达 7.48。

4、华东区域领取及核销优惠券张数最多，东北区域仓优惠券核销率最高，高达 27.5%。

详细三端执行情况可参考下图：

三端联动试点效果达成情况-电商执行情况

- **统一进行优惠券规划**
- 为配合三端联动整体活动，电商在线上进行活动曝光和引流，并确保线上线下按照统一视觉形象执行。

线上线下视觉统一

统一活动视觉，确保线上线下联动

站外传播引流

微博KOL+蒙牛乳业，进行站外传播引流

线下活动直播植入

线下活动直播，植入淘鲜达送货环节，口播三端联动活动信息