**蒙牛晚上好TVC《一夜安然 焕活明天》**

**广 告 主：**蒙牛集团

**所属行业：**乳制品行业

**执行时间：**2020.01.13-03.18

**参选类别：**视频内容营销类

**营销背景**

作为传统企业的蒙牛集团，在2018年率先进军社交新零售渠道，抢占渠道蓝海市场；通过聚焦消费者需求和分销渠道，专注研发功能营养品类，进军大健康市场，抓住市场新风口。

**市场环境分析：**

从针对病理性睡眠障碍的安眠药1.0时代，到激素类褪黑素保健品的2.0时代，发展至以纯天然植物提取为主、不含药物成分的助眠饮品，逐渐向告别依赖性、降低副作用、采用纯天然原料的方向努力，助眠3.0时代已然到来。

基于食疗睡眠类产品在中国助眠市场升温的事实，面对国内市场空白，以及市场需求和巨大潜力，蒙牛推出添加GABA成分针对“睡眠管理”的产品—蒙牛晚上好洋甘菊口味牛奶饮品。

**核心受众洞察：**

17-45岁的具有睡眠问题的人群，消费潜力大，愿意为了获得好睡眠买单，那么在新渠道、新品类下，面对跨度广泛的核心受众，蒙牛晚上好如何提升品牌认知呢？

**营销目标**

为了加深消费者对于蒙牛晚上好的品牌认知，快速提升产品知名度，塑造产品形象，同时深度传播产品的核心利益点，通过品牌TVC，完成品牌曝光和产品的销售转化。

**策略与创意**

我们将17-45岁的核心受众依据自身特点分为5大人群



商务男、辣妈、年轻白领、游戏男、考试党。依据典型人群画像切分，对典型性人群进行访问，了解影响他们睡眠质量的因素。例如影响辣妈的因素主要是宝宝，宝宝的成绩、宝宝的爱好，宝宝的饮食等等，都化作烦恼影响入睡以及入睡后的质量。像是商务男、年轻白领、游戏男、考试党也有各自的烦恼，将这些烦恼应用相同的故事逻辑和视觉风格进行制式化演绎，打造五支15s的系列TVC，让5个不同的人物演绎相同的经历，加强代入感，加深品牌力，病毒式传播扩散，以重复叙事的方式达到洗脑的沟通效果。

**执行过程/媒体表现**

1. **官方平台上线**

蒙牛晚上好官方微博在3月30日上线晚上好TVC，发布#蒙牛晚上好广告片上线#话题，引爆视频。



1. **蓝V&黄V联动，扩大声量**

由于我们的TA人群跨度之广泛，我们在传播层面上不是一味的硬广投放，而是与我们的TA人群相契合的15家蓝V&黄V进行联合，持续扩 散，精准触达到多领域广跨度的核心TA。

1. **微博发布福利活动，激活UGC传播**

蒙牛晚上好官方微博上线TVC后发布福利活动，与众多消费者共同讨论深夜的失眠烦恼。从而，带动众多用户参与，激活优质的UGC内容进行二次扩散传播，参与#一夜安然 焕活明天#的话题讨论，引爆话题。

1. **多渠道扩大视频传播途径，辐射更多人群**

同时我们还在社交新零售渠道以及全视频平台进行广泛投放，扩大视频的传播范围，直击广跨度多领域的核心TA圈层。

1. **同期传播海报**



**视频链接**：

晚上好TVC辣妈篇：<https://www.bilibili.com/video/BV1R5411n7i7/>

晚上好TVC白领篇：<https://www.bilibili.com/video/BV1R5411n7i7?p=2>

晚上好TVC考试党篇：<https://www.bilibili.com/video/BV1R5411n7i7?p=3>

晚上好TVC商务人士篇：<https://www.bilibili.com/video/BV1R5411n7i7?p=4>

晚上好TVC游戏达人篇：<https://www.bilibili.com/video/BV1R5411n7i7?p=5>

**营销效果与市场反馈**

晚上好品牌已经深入越来越多关注睡眠质量的内心，成为他们改善睡眠问题的不二之选。五支系列TVC的总曝光量高达2亿+，产品销售额也在稳步提升中，成为了国人改善睡眠问题的好帮手。