**2021每日鲜语新年“牛”转乾坤社会化传播**

**广 告 主：**蒙牛每日鲜语

**所属行业：**快消类

**执行时间：**2020.12.01-2021.01.10

**参选类别：**社会化营销类

**营销背景**

2020，魔幻之年，冲突之年，重启之年。

大环境——每个人都在深刻的感受着2020的难，疫情使我们不能出门，不能社交，更珍惜和家人朋友在一起的时光，让我们停下来仔细思考以前可能被忽视的事物，正因如此，每个经历2020的人，都渴望转变。

小洞察——同疫情的较量中，有人颓丧不安，有人焦虑迷茫，魔幻的2020年过去，新的一年到来，代表着希望，生机勃勃。品牌在新年之际致敬过去这一年中鲜活的你，共同期望2021的到来！打破2020的局面，共同期望鲜活的2021到来！

**营销目标**

围绕12月1日艺术家限定款产品全线上市这一事件，引爆品牌热度，与消费者建立紧密沟通，展现品牌差异性，夯实高端鲜奶新标杆。

**策略与创意**

KM：“牛”转乾坤，鲜开2021。

结合【30万瓶185ml小样】、【艺术家新春限定款】两个品牌核心资源，掀起全网「 互动热潮+销量收割」，为品牌带来品效合一双提升，形成【产品+品牌】【销售+裂变】【曝光+流量】【品牌+声量】的闭环传播；

**【核心动作1——艺术家视频】**

围绕艺术核心理念，强化品牌风格，引起粉丝关注；



**【核心动作2——小程序】**

小程序贯穿完整营销链路，促进品效转化；助力分享机制，自主裂变，持续拉新，转化购买，沉淀私域流量；线上优惠热度促销售，迎合新年氛围引关注，新粉裂变扩大受众；



**【核心动作3——硬广及媒体投放】**

定向投放提高传播效率，投放集中时间声势猛增，多平台综合提高曝光；粉丝互动造热度，微博热搜加持，官方持续撩粉互动，百度、微博等指数暴增，消费者互动引爆；

**【核心动作4——标杆人物视频】**

病毒视频显态度，品牌态度向短视频，打透品牌“标准”“标杆”概念，沉淀品牌资产，增强品牌核心影响力，各行业人物引情怀共鸣，促进讨论提升社会价值。

**执行过程/媒体表现**

**阶段一【新品上市，“牛”转乾坤】**

1、限定装产品上市，两版主KV双微陆续释出，蓄水预热；



2、牛转乾坤小程序第一阶段上线；



3、分众出街牛转乾坤物料，引流小程序；

**阶段二【粉丝抢购，“牛”转能量】**

1、线上线下同步销售铺垫热度，小程序限定款优惠吸粉；

2、双微小红书图文和产品视频陆续发布，引导粉丝互动，引流小程序；

3、抢购牛运，优惠购鲜奶，抽牛运符，牛运海报造热；

**阶段三【热度引爆，“牛”转新年】**

1、小程序尝鲜派样，开拓新粉，引爆上海；礼品奶卡线上发售，定制好礼迎合新年氛围；牛转乾坤礼盒上市，精致高端吸引目标受众；

2、官微发布产品视频、派样海报、牛运海报、礼盒海报，粉丝抽奖互动造热活动话题，引流小程序；四支标杆人物海报和视频官微发布，引发标杆讨论，官方微博持续强粘度运营粉丝互动；



3、牛转乾坤小程序第二阶段上线，限时派样活动快速引发小程序用户增长，吸引新粉；

4、微博、微信、小红书多平台KOL、大V多维度投放，包括限定礼盒开箱种草、艺术家产品视频扩散、人物标杆视频扩散、活动传播和品牌理念强调；



5、微信朋友圈广告投放：定向上海强化限时派样活动，引流小程序；微博热搜投放：话题#2021我要牛转乾坤# 第六位，增加品牌曝光；微博品牌速递、粉丝通投放：引流电商销售和小程序。



**营销效果与市场反馈**

围绕品牌“牛”转乾坤的CNY营销主张，借助2020年底节日氛围，引发消费者2021牛转乾坤的共鸣。打透品牌“鲜活”、“标杆”的概念，贯穿完整营销链路，促进品效转化。

外围造势——朋友圈广告+微博热搜硬广加持，人物+艺术家视频，KOL+营销号外围种草扩散；

流量收割——小程序30万瓶派样活动，牛运符裂变UGC，奶卡+限定款礼盒购买，实现流量聚拢、粉丝裂变、增加销量、用户拉新。

**活动小程序：**总浏览量（PV）**1,884,197**，总访客数（UV）**296,434**

**微博投放：**投放总曝光量**10,947,272**；总点击量**5,569,714**

**朋友圈投放：**投放总曝光量**8,885,191**，总点击量**68,552**

**KOL投放：**投放总曝光量**3,844,072**，总互动量**30,610**

**小红书：**#每日鲜语#话题累计获得**13.1W**浏览量**，**“每日鲜语新年限定”相关笔记**4451**篇**，**“每日鲜语艺术家联名”相关笔记**3839**篇**，**UGC沉淀大量品牌资产。

