

金典联动腾讯生态，占位巴黎奥运第一资讯

- **品牌名称：**金典
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2024.07.26-08.11
- **参选类别：**体育+数字营销类

- **快消市场竞争激烈，消费者注意力“难”捕捉：**在竞争激烈的食饮快消行业，新品的生命周期不断缩短，任何一场营销战役的落后，都有可能伤及根本，加上消费者对广告信息的敏感度越来越低，“无事件难出圈”不断驱动着品牌解锁大事件营销的新增量。
- **消费需求不断升级，品牌价值“难”传达：**据尼尔森IQ数据显示，2023年上半年快消品市场全渠道销售额同比增长1.9%，超过半数的快消品类为正增长，但增长动力从“买的多”转向“买的对”。从消费者角度来看，人们更加注重新鲜、健康保健类消费投入。在消费时，他们变得更加理性，“悦己型”消费会同时考虑性价比。这是一种品牌价值认同感的鲜明体现。消费需求不断升级，消费者在选择快消产品时，会更加注重品牌深层的价值共鸣以及身份认同感。

- **快速抢占奥运热点流量，实现目标客群的深度渗透：**联动腾讯平台进行深度合作，借势巴黎奥运会向消费者传递「有机生活，有我定义」的品牌主张，夯实金典品牌形象，助力品牌用户资产沉淀与转化。

- **体育大事件聚焦超级流量，自然调动全民参与：**不同于其他营销方式，体育营销为代表的大事件营销，具有流动性的曝光覆盖和多层次的场域沟通，可以快速且直接地触达、触动和走进消费者的心。在体育场景中，尤其是国际综合性赛事，不仅轻松汇聚超级流量，同时，能够全民调动用户的情绪和参与感，在期待与分享的过程中，品牌可以快速建立起用户的认同感和归属感。
- 从近年受众的大赛观赛习惯上来看，大家已经**不满足于常规赛事直播、短视频等单一方式，更需要综合性信息，尤其是精英人群，更倾向于高质量的资讯内容。**
- 因此，在此次奥运营销中，**「锚定综合资讯内容形态+腾讯平台全域生态矩阵」**组合拳成为金典品牌最优选。通过奥运所带来的丰富竞技内容加持腾讯社交化生态，在为大众带去更聚焦、更社交化的观赛体验的同时，诠释“有机生活”主张，帮助品牌实现有效曝光与深层共鸣。

- 具体执行如下：

一、多元内容规划

内容亮点1 赛事热点全覆盖

直击奥运热点内容全天候多时段推送



内容亮点2 名人联动造影响

特邀5位体育名宿片头助阵传递品牌主张



内容亮点3 趣味定制巧渗透

定制巴黎街头氛围感内容巧妙融入产品



二、多端平台分发



早晚PUSH强触达

三端平台矩阵联动早晚PUSH加速曝光

- 【金典有机奶】国乒三人晋级** 25分钟前
奥运早报：郑钦文逆转大满贯选手科贝尔；体操男子全能张博恒摘银肖若腾获铜；中国女篮不敌塞尔维亚，遭遇两连败。更多>>
- 奥运会第九日早报：国乒三人晋级**
体操男子全能张博恒摘银肖若腾获铜，中国女篮不敌塞尔维亚，遭遇两连败。更多>>
- 【金典有机奶】孙颖莎樊振东...** 17分钟前
奥运晚报：樊振东、孙颖莎进乒乓男女单16强，叶诗文晋级200米蛙泳半决赛，张博恒肖若腾将出战体操个人全能决赛。

腾讯核心三端早晚报PUAH提醒

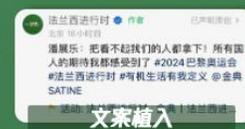


闪屏 奥运页卡 详情页banner 播放专题页 文章页

三、社交多触点传播



视频号精选热点分发配合私域沉淀拉新





- 《法兰西进行时》为金典带来腾讯核心三端+视频号共近10亿的总曝光量，移动端早晚报PUSH收获65亿+强势曝光，成功帮助金典抢占了巴黎奥运营销制胜点。