

蒙牛携手腾讯&美团 布局奥运首金节点，打造全民大事件

- **品牌名称：**蒙牛
- **所属行业：**食品饮料类
- **执行时间：**2024.07-08
- **参选类别：**大事件营销类

- 项目背景：
- 自2008年北京奥运会开始，蒙牛就将奥运营销置于重要的战略地位，通过参与多个奥运会和冬季奥运会，以及赞助重要体育赛事，提升自身的影响力并向公众传递品牌“要强”主张。
- 品牌希望通过体育营销可以强化蒙牛与消费者之间的联系，提升品牌认知度和好感度。与国际奥委会签署长线合作，成为奥林匹克全球合作伙伴，这一举措也展现了蒙牛对于提升品牌国际影响力的决心和投入。
- 蒙牛希望通过奥运营销展示其作为全球乳业领导者的风采和力量，以实际行动诠释“天生要强”的企业精神

- 营销传播目标：
- 蒙牛布局奥运全程，洞察国民需求，占据不同阶段情绪爆点，创造品牌「要强精神」与全民情绪共振，沉淀品牌奥运资产：
- 1. 打造品牌奥运影响力
 - 蒙牛是2024年巴黎奥运会官方合作伙伴，借助奥运全球关注度，通过免单活动进一步扩大品牌曝光，强化市场地位，提升品牌影响力
- 2. 提升消费者互动转化
 - 蒙牛与美团联手，结合蒙牛的品牌资源与美团的平台优势，通过线上线下联动，提升活动效果。活动通过免单等福利吸引消费者参与，增强品牌互动，提升用户粘性。
- 3. 数字化生态联动
 - 借助腾讯&美团的数字化能力，利用大数据和精准推送活动，提升营销效率。
- 总结：蒙牛与美团腾讯合作，旨在通过奥运契机，结合三方优势，提升品牌影响力和市场竞争力。

- 首金节点，蒙牛携手腾讯、美团三方合作，打造免单大事件，以超强福利邀全民共享「要强」时刻，引爆社交热度，提升转化

腾讯牵头，蒙牛握手美团，共创现象级事件



一、首金日联动:

奥运首金 傅园慧空降蒙牛直播间 创单日销售最高峰

7.27首金日 蒙牛联动美团首次开放单品牌直播



二、送金Bigday :

首金次日傅园慧率牛人团配送蒙牛金牌纪念章,引爆社交热度

7.28 Bigday 傅园慧线下送金引热议



*点击播放



三、顶配支持：腾讯美团双平台顶配资源倾斜，配置拉满加持转化

腾讯生态千万量级资源传播，奥运顶配倾斜

腾讯视频开屏 奥运会页卡头图 推荐页banner 首页焦点图 体育奥运会页卡头图



美团生活圈资源集中曝光，强势促购支持

美团开屏 美团首页-猜你喜欢 超市便利-下拉二楼 超市便利-首页中通



线下海量门店，物料联动宣发



一、首金日直播效果:

- 直播间累计场观人数**204万+**，观看次数**778万+**，直播间互动人数**4.5万**
- 蒙牛品牌站内搜索量同比增长**52%+**，月环比增长**63%+**
- 27日蒙牛集团美团全月单日销售额**最高峰**，蒙牛集团销售额同比增长**70%**

二、送金Bigday影响力效果:

- 线上传播3家**央媒**，5家**蓝V**，43位KOL覆盖**2亿+**用户群体
- #傅园慧洪荒之力送免单# 微博**热搜**榜第**16位**在榜时长**1.3h+**