

伊起向巴黎——2024年奥运整合营销项目

- **品牌名称：**伊利
- **所属行业：**食品饮料类
- **执行时间：**2024.07.10-08.30
- **参选类别：**体育+数字营销类

活动视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

伊利奥运倒计时100天视频成片 

链接: <https://pan.baidu.com/s/1qLO3AX0hv4AGSKpqkbNCUw?pwd=pasy> 提取码: pasy

伊利奥运开幕式-视频号版本.mp4

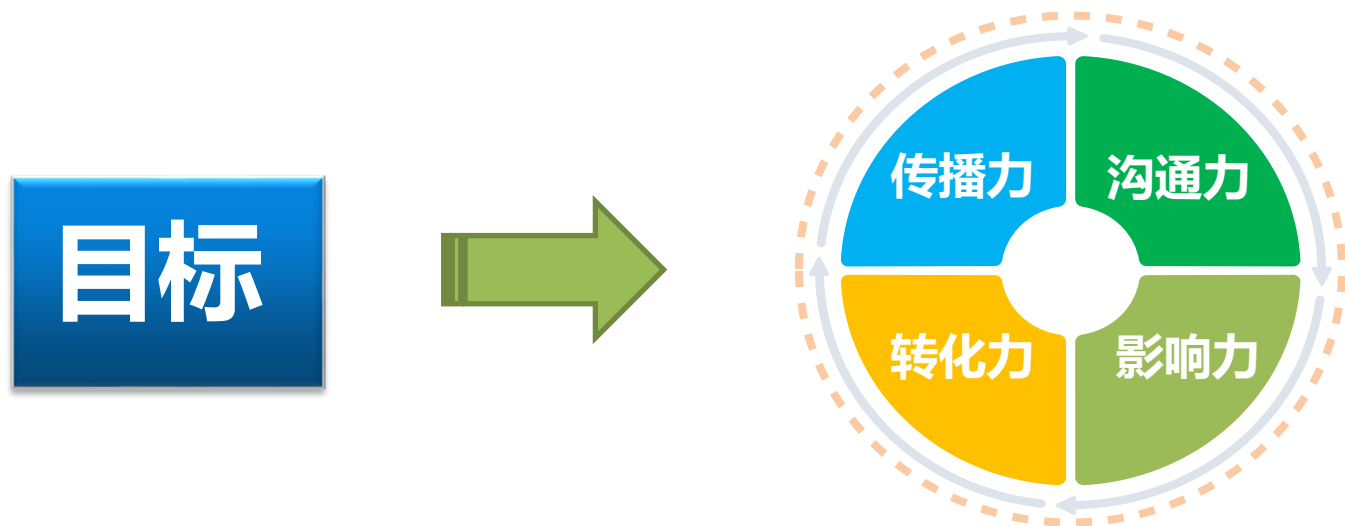
链接: https://pan.baidu.com/s/1_-ZFqKp5B_5Pa8lXrDf7iw?pwd=rt8s 提取码: rt8s

- 项目背景

市场部2024年奥运营销依托液奶事业部全线品牌统筹规划，借势奥运关注度、影响力，以伊利双奥20年为背书，高效聚焦“**电商营销、数字营销、包装营销、视觉营销、平台营销和内部营销**”六大核心动作整合发力，实现奥运期间广泛辐射并触达目标人群，赋能品牌、提振生意！

- 面临的困境及挑战

竞品蒙牛是国际奥委会在全球范围内甄选出的最高级别合作伙伴，享有巴黎奥运会TOP权益，因此伊利在巴黎奥运会期间的营销**面临诸多限制**，在做大声量的同时，注意营销的尺度和范围，避免产生权益纠纷。



① 品牌：影响力全面压制

- 奥运身份认知 > 竞品（传播力）
- 关键事件影响力 > 竞品（影响力）

② 生意：最大化拉动动销

- 母子品牌产品实现生意转化赋能(转化力)
- 权益资源使用促进互动体验强背书（沟通力）

借势奥运关注度、影响力，以伊利双奥20年为背书，聚焦七大核心动作，实现广泛辐射目标人群，赋能品牌、提振生意！

核
心
策
略

①坚持：奥运对于大品牌信赖感的背书，持续提升品质感；

②突破：挖掘奥运的时尚潮流及文化属性，拉升品牌年轻感。

1.电商营销

2.数字营销

3.包装营销

4.视觉营销

5.周边营销

6.互动营销

7.内部营销

伊利液态奶奥运营销主题：伊起向巴黎

timeline

Apr4月

May5月

Jun6月

Jul7月

Aug8月

4月17日
倒计时100天7月26日
开幕式

产品端

奥运定制版产品陆续上市（线上+线下）

传播端

#新装上市 共赴巴黎#
营销传播#人类的运动精神从来没有
倒计时#内容短片#我们的开幕式#
内容短片伊利客户巴黎
游活动宣传行业号内
容宣传

渠道端

包装营销：喝伊利牛奶 赢49999巴黎游基金包装营销

视觉营销--形象布建奥运营销造势

周边营销：奥运定制周边

互动营销：“伊起向巴黎”首金观赛路演互动

内部营销：“伊起向巴黎”经销商巴黎游活动

核
心
创
意

电商专供奥运货品17支，7支售罄



4月 奥运倒计时100天

5月

618大促

6月

7月

奥运开幕式前

8月

奥运赛时营销



伊利奥运新品发布会
乒乓冠军直播



伊利凡尔赛国货大赏



伊利奥运超品周



与辉同行金典奥运专场

伊利 安慕希 臻浓 舒化

416伊利奥运新品发布
官旗奥运冠军专场直播

天猫高层出席 官微联合发声
3款奥运定制品上架
首款瓶装纯奶3秒售罄
直播互动参与5万+



伊利 金典 安慕希

伊利凡尔赛国货大赏
打造凡尔赛品牌展大事件
2场头部达人巴黎云游直播
联动站内核心资源霸屏
带动销售同比增长13%



伊利 金典 安慕希 舒化 臻浓

享有天猫全平台独家品牌奥运
合作身份深度共创长达23天的
单品牌S级奥运营销，销售同比
增长63%



金典 伊利 安慕希 舒化 臻浓

金典X与辉同行打造奥运专场
打造体育健儿说访谈专场
冠军苏炳添联动巴黎直播
总场观破亿



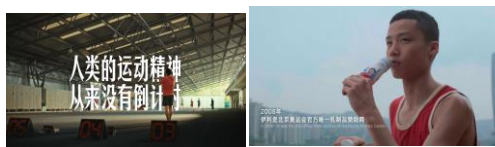
数字传播

- 1.线上传播：传播上继续夯实伊利20年奥运陪伴，以态度视频传递伊利与体育精神的深度绑定，抢占心智。
- 2.线下体验：4月16日奥林匹克公园开启奥化版包装新品发布，线下奥运物料同步进行倒计时氛围营造。

4月16日奥运倒计时100天营销规划---新装上市 共赴巴黎

一支片子

伊利传承体育精神宣传片



做法：

这一次，我们看见伊利一直默默赞助的那些另一种奥林匹克
从广场舞到乡村里的一场篮球赛
从一个爱运动的乡村小孩儿到一个耀眼的明星
这一次，我们不止看到，伊利对奥运近20年的支持，也看到，伊利对真正的奥运精神的默默支持



系列海报

伊利签约运动员+产品



一场路演+直播（电商联动）



终端氛围营造

代言人视觉以及物料呈现



4月16-17日上线，视频号播放158万，互动6.6万。

4月16日倒计时100天当天启动“新品上市 共赴巴黎”内部宣传

4月16日开展新品定制产品发布会，奥运冠军参与，天猫直播间5万+人次场观

形象布建深入人心

客户巴黎游

- 1.围绕经销商巴黎行，产出相关物料，提振经销商士气及信心；
- 2.行业号占位实现品牌传播和曝光。

伊起向巴黎--数字营销传播

经销商巴黎行拍摄



行业占位传播



栏目编辑 | blackskirts
封面品牌 | 伊利

今日涉及：
伊利带你回忆「我们的开幕式」；

- 1.经销商巴黎游：【旅行日记】总播放量**17万**，围绕经销商巴黎行，全程记录并产出视频，漫游巴黎感受赛事氛围，为中国健儿强势应援!向法国人推荐伊利产品，经销商自发制作并发布“伊利送我去巴黎、我为伊利卖牛奶”视频。
- 2.行业占位：已发布13条广告营销类行业账号及体育行业账号的解读文章进行圈层占位，总体曝光量超**40.27万**，互动量超**1.6万**。



执行动作四「活力伊利小程序主题活动」

执行过程/媒体表现

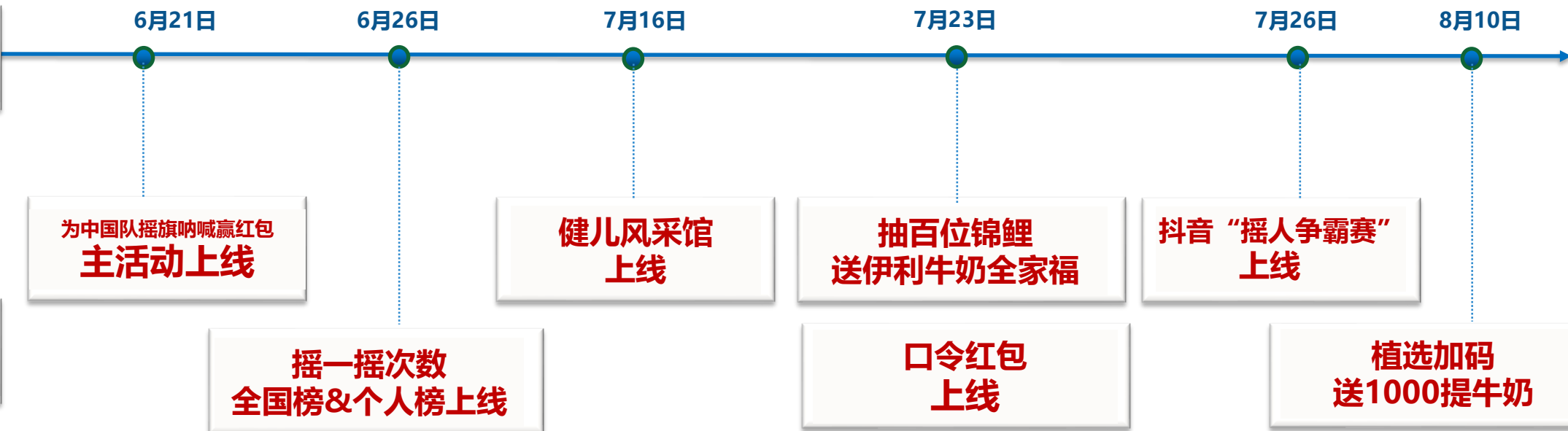
创意主题：喝伊利 游巴黎

奥运 营销策略

- 借势奥运赛事资源，活力伊利小程序作为核心互动阵地，以“**喝伊利游巴黎 为中国队摇旗呐喊赢红包**”为核心沟通利益点，打造一个**集趣味性、互动性、竞技性于一体的互动体验活动**，创造体育赛事全民现象级互动狂欢。
- 赛事进行时，上线口令红包玩法，**结合热点话题中国队夺金输出海量内容海报**，联动微博、小红书、线下终端门店导购进行全域联动，**驱动社媒账号矩阵传播**，达成“人传人”活动效果。
- 挖掘抖音社媒属性，发起“**摇人争霸赛**”舞蹈翻跳活动，引导用户参与到**#喝伊利游巴黎 #伊起摇人游巴黎**的话题中来，**引爆自来水流量，全网传播。**

执行节奏

核心动作



视觉营销

深度捆绑**奥运主题**以及**巴黎城市形象**，强化伊利与**奥运**、**体育运动**的捆绑，深度曝光。
全渠道共计改装**22677**个形象网点。

视觉营销 点面结合

奥运主题全国形象改装情况

营销总部	规划改装	实际改装	达成率
山东	1600	1996	125%
河南	1600	1915	120%
晋冀蒙	1726	1756	102%
两湖	1200	1204	100%
西南	1800	1980	110%
京津	1500	1503	100%
闽赣	1200	1200	100%
江苏	1333	1333	100%
东北	1300	1325	102%
安徽	1167	1167	100%
西北	1350	1350	100%
粤海	1400	1410	101%
浙沪	3231	3320	103%
云贵广	1203	1218	101%
全国	21610	22677	105%

形象改装情况

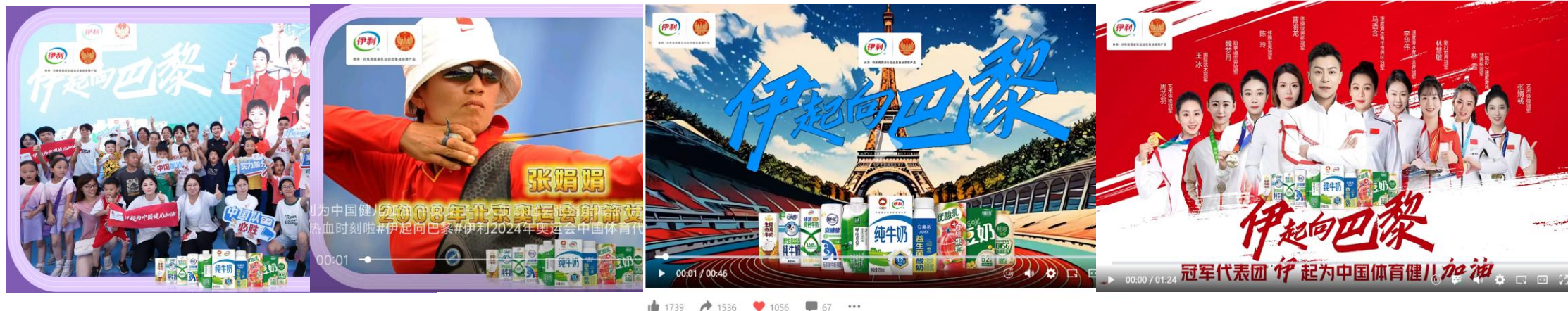


数字传播

- 1.奥运城市营销：北京&巴黎&上海三地联动
- 2.奥运主题内容传播：邀约奥运冠军见证**中国首金诞生**，输出#伊起向巴黎#主题内容开展内外部宣传

奥运主题路演活动

巴黎城市地标+中国地标，伊利潮玩快闪体验，深度触达目标群体



- 7月27日完成北京、上海、巴黎三地联动奥运主题路演活动，实现品牌曝光近**125万+**，互动人数**3000+**。
- 输出伊起向巴黎内容视频，同时携手张娟娟等十余位前奥运冠军联合为巴黎奥运会体育健儿助威，同时为北京场首金观赛活动提前预热。

奥运营销 概要说明

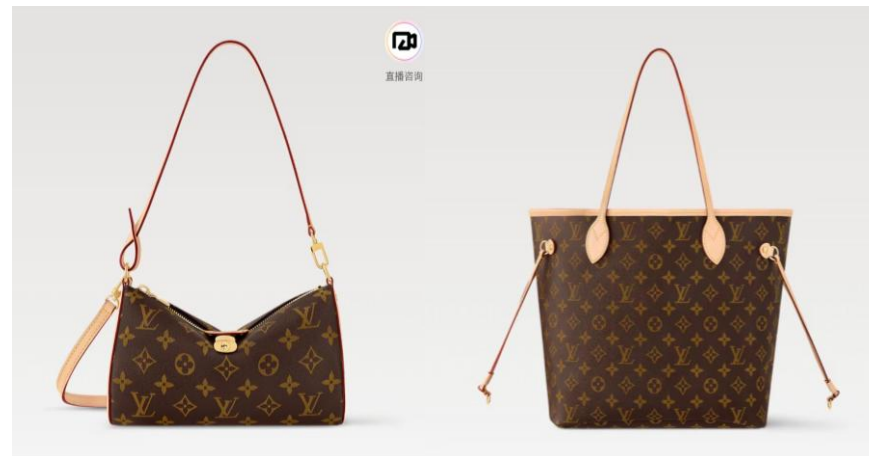
- 1.常规周边：围绕奥运主题借巴黎热度，打造创意运动锁形保温杯。
- 2.高值周边：联合法国高奢品牌——LV，打造高奢高值周边包包。

周边营销 话题度暴涨

形式一奥运运动员创意锁芯保温杯



形式二巴黎元素+法国高奢品牌——LV品牌包



采购1.2万个锁形保温杯用于小程序主题活动抽奖以及奥运路演活动，同步小程序平台增加抽奖奖品-LV包

夺金宣传

结合集团夺金素材输出**17期**液奶夺金专属海报并推动线下、电商、数字等模块统一呈现宣传，开展全域宣传推广，确保线下终端以及线上平台第一时间进行奥运夺金内容信息露出。

液态奶夺金海报

夺金海报全域呈现



- (1) **产品端：**奥运期间联动各品牌共计推出**35款奥化版定制包装**，奥化定制数量为各事业部之最，借势包装最大化释放奥运营销势能。
- (2) **数字端：**奥运倒计时100天和奥运开幕式期间，推出《**人类的运动精神永远没有倒计时**》、《**我们的开幕式**》等优质的奥运营销内容视频，通过新媒体等核心平台投放，实现品牌传播以及与消费者的情感共振，引发多家**行业高度认可和转载**。
- (3) **电商端：****电商完成34款奥运定制货品上市**；其中电商专供15款；借势奥运开赛前高热点722-726联动液奶5大主力品牌打造天猫奥运超品狂欢周活动；4场冠军明星直播，1支奥运超品TVC，1个上海跑向巴黎全民追奥大事件，通过站内外资源曝光及内容营销主推奥运定制产品。
- (4) **推广端：**奥运期间开展“**喝伊利 游巴黎 为中国队摇旗呐喊赢红包**”包装营销活动，通过互动营销事件号召全民共同为中国队加油，制造奥运期间的品牌声量，并刺激销售转化，实现了从线上到线下，数字助力销售的全链路闭环；奥运期间，**全国线下终端渠道102%完成奥化形象布建以及奥运物料投放**，同步全国各区域围绕奥运主题开展奥运冠军路演、主题路演、热卖以及MINI秀推广活动，助力推动线下奥运主题传播以及与消费者的互动；

【生意收益及品牌效益】

- 1.人类的运动精神 从来没有倒计时#温情短片社交影响力扩散成功收录**socialbeta**奥运营销合集，成为行业情感营销标杆实现自然热搜榜位**TOP11**，在榜时长**1小时42分**，24H实现阅读量**2958万+**；
- 2.我们的开幕式—视频推出后，**微博20+大号助力短片扩散**，传递伊利精神、引导网友热议。同步**37+蓝V媒体矩阵**回顾奥运会精彩瞬间，扩散短片主题影响力，朋友圈广告投放实现曝光**3633万次**，**31.28万次点赞**。
- 3.电商端：**电商已完成34款奥运定制货品上市**；其中电商专供15款；借势奥运开赛前高热点722-726联动液奶5大主力品牌打造天猫奥运超品狂欢周活动；4场冠军明星直播，1支奥运超品TVC，1个上海跑向巴黎全民追奥大事件，通过站内外资源曝光及内容营销主推奥运定制产品，全网总曝光量12亿+，粉丝互动量10.3万，热搜上榜12个，带动天猫液奶销售5500万，旗舰店群GMV增长63%，奥运定制产品销量50万瓶+。
- 4.推广端：全国奥运主题形象布建达成**102%**，邀约经销商共赴巴黎营造厂商携手积极氛围；“喝伊利 游巴黎 赢49999元出行好礼”包装营销项目积极探索全域消费者运营创新模式，以**“公域拉新、私域服务、全域转化”**为指导，串联整合营销活动，全链路组合采用基于**“节点营销/IP营销+私域阵地社交属性+公域传播属性+用户价值挖掘”**的矩阵式营销模式，构建线上消费者互动阵地，实现业务管理在线化提效