

# 蒙牛酸奶世界杯整合营销

- ◆ 广告主: 蒙牛
- ◆ 所属行业: 快消品
- ◆ 执行时间: 2018.05.05-07.15
- ◆ 参选类别: 媒介整合类

## 合作背景-蒙牛携手FIFA世界杯

### 营销背景

2017年12月20日，蒙牛集团与国际足联在北京国家会议中心联合宣布，蒙牛正式成为2018年FIFA世界杯全球官方赞助商。蒙牛集团，成为国际足联在全球赞助商级别首次合作的乳品品牌，也是中国食品饮料行业成为世界杯全球赞助商的第一个品牌。

### 营销目标

蒙牛2018年将目光聚焦在体育大事件营销上，旨在今年夏天，通过世界杯将蒙牛品牌及品牌所坚持的品质传递给世界，实现销售量与品牌声量双增长

### 营销挑战

在四年一届的世界杯盛宴开始之际，蒙牛如何联合旗下的拳头产品纯甄、冠益乳、优益C，加强与目标人群沟通，带动销量的同时，进而提升品牌声量及行业影响力，成为此次传播的重点



## 合作洞察

通过第三方平台Analysys（易观）最新的数据可以发现，腾讯是**用户首选**世界杯资讯平台——



他们在腾讯

粘性关注世界杯资讯

高效上传体育短视频

活跃参与世界杯互动

# 合作策略

在众多的项目中，蒙牛选择了满足品牌大曝光需求的强势资源“世界杯早报”、具备体育“泛娱乐”营销创新且凝聚了璀璨群星的“全民星战项目”以及同时具备大曝光+品牌定制版球星燃情视频并带动球迷情怀的“高光时刻项目”，针对采访及到场球星、内容营销、宣推节奏、线下搭建、互动传播、话题运营等方面进行了多维度优化，为观众带来全新体验。而蒙牛则通过同腾讯体育的深度合作将各个品牌的利益点同内容深度结合，传递给消费者，拉升品牌认知度和影响力，而与世界杯同期设置的线下项目，更是将线上的有奖招募机制，与激励用户参与线下各城市站的球星互动活动结合起来，加强与目标人群沟通，带动销量的同时，也提升了品牌声量及行业影响力。

**大曝光** 一手赛事资讯

**深互动** 泛体育社交

**强促销** 创意互动

**全渠道** 线上线下活动

# 合作规划



## 合作亮点

### 全民星战

圆满落地十城，为首个针对泛足球人群成功联动线上线下的体育营销项目，通过立体营销场景模式，助力蒙牛冠菌产品的销售转化。



冠益乳

### 高光时刻

纯甄在此次合作中尝试了精准号码包及微信新形式广告，使得广告的评价、点赞、长视频的观看次数、落地页的停留时长等创历史新高，远超行业均值；而决赛期间冠益乳视频点击率、点击率和点赞评论率均表现突出，均超行业均值。



纯甄、冠益乳

### 世界杯早报

世界杯期间最大的曝光流量，32个点位品牌露出，广告总曝光完成率达153%，总点击完成率达162%



纯甄、优益C

### 前后方直播间

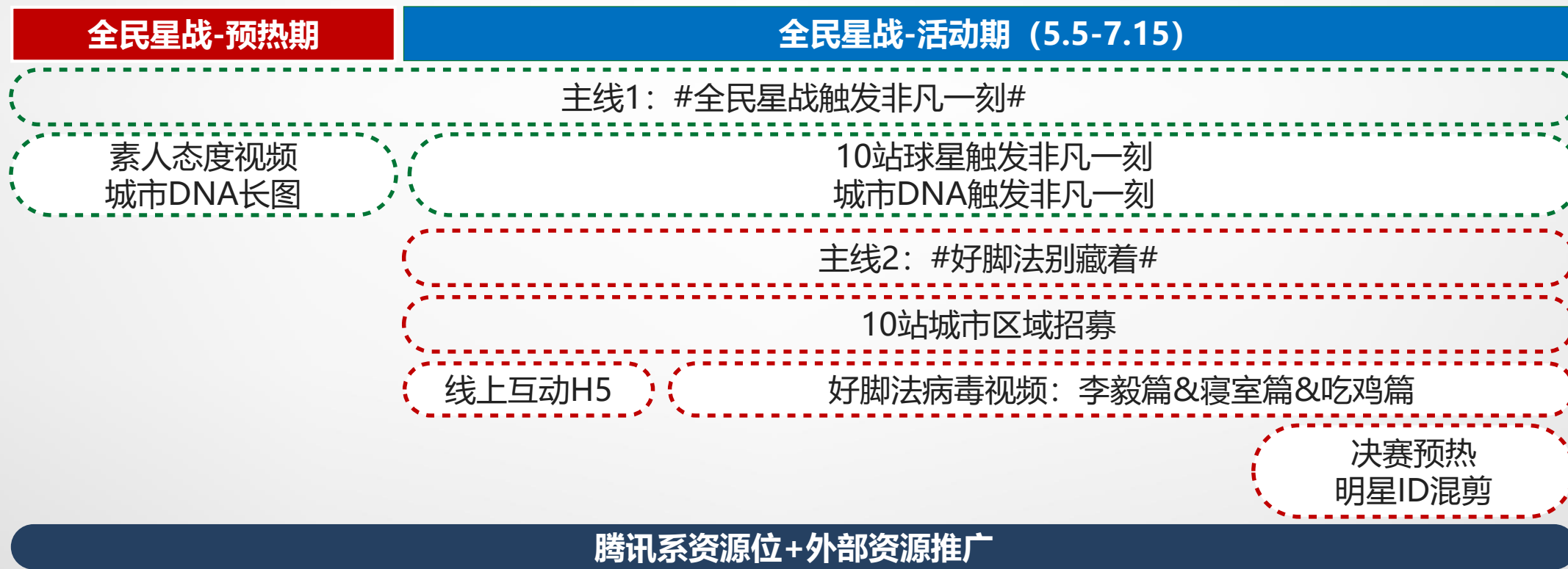
合作了世界杯专题直播节目中摆放+植入型资源，将冠菌产品从电视媒体挪至网络媒体，强势霸屏世界杯。



冠益乳、优益C

## 《全民星战》执行概述

《全民星战》为腾讯体育首个针对泛足球人群的线上线下整合营销项目，从5月5日至7月15日，十座城市陆续开战，更有欧文、里瓦尔多、斯科尔斯等携手更多神秘巨星现身落地全国十大城市，通过专业的足球比拼，趣味的嘉年华小游戏，带领各个城市战队实现世界杯的全民狂欢。



## 2个月落地十城，陆续开战



苏醒&戚砚笛&王莫涵

## 多样玩法，展开全民狂欢

《全明星战》以“好脚法 别藏着”为招募主题，线上通过奖励机制来邀请招募隐藏在民间的高手，参与线下城市站的核心互动——射门游戏，参加活动的选手每人将获得3次射门机会，命中不同目标物获得不同积分，累计得分最高者成为该城市站活动的“最佳射手”，最终在全国的十个城市中筛选出全国总冠军，颁发终极大奖。

而《全明星战》也不仅仅是为“黄金右脚”准备的，还有一系列与世界杯相关的主题环节供全民体验，如“冠菌出击”、“铁笼争霸”、“重炮轰门”、“超级守门员”、“体感游戏”等，更有神秘足球巨星嘉宾空降现场，与观众零距离接触互动。

与此同时，腾讯体育也整合了线上重量级宣推资源，如腾讯体育、腾讯新闻、KOL等，做好每个城市站的预热报道，线下更是贴合体育内容侧及蒙牛侧需求，深入到各个城市的足球俱乐部、商圈卖场等多个渠道一同造势推广，为嘉年华的现场氛围和互动效果提供多重保证。



## 腾讯系统线上传播资源展示



图4.4.1 专题固定入口展示



图4.4.2 新闻首页全屏、体育页卡信息流/评论页半屏、社区焦点图、页卡banner展示

## 外部线上传播资源展示



图4.4.3 微博KOL传播及话题运营效果展示

图4.4.4 微信KOL传播效果展示

## 线下活动权益展示



图4.4.5 天幕广告效果+活动现场品牌权益鸟瞰图



图4.4.8 采访区域、舞台及互动权益、吉祥物互动权益展示

图4.4.6 现场摆放权益、舞台权益、核心互动及品牌专区展示

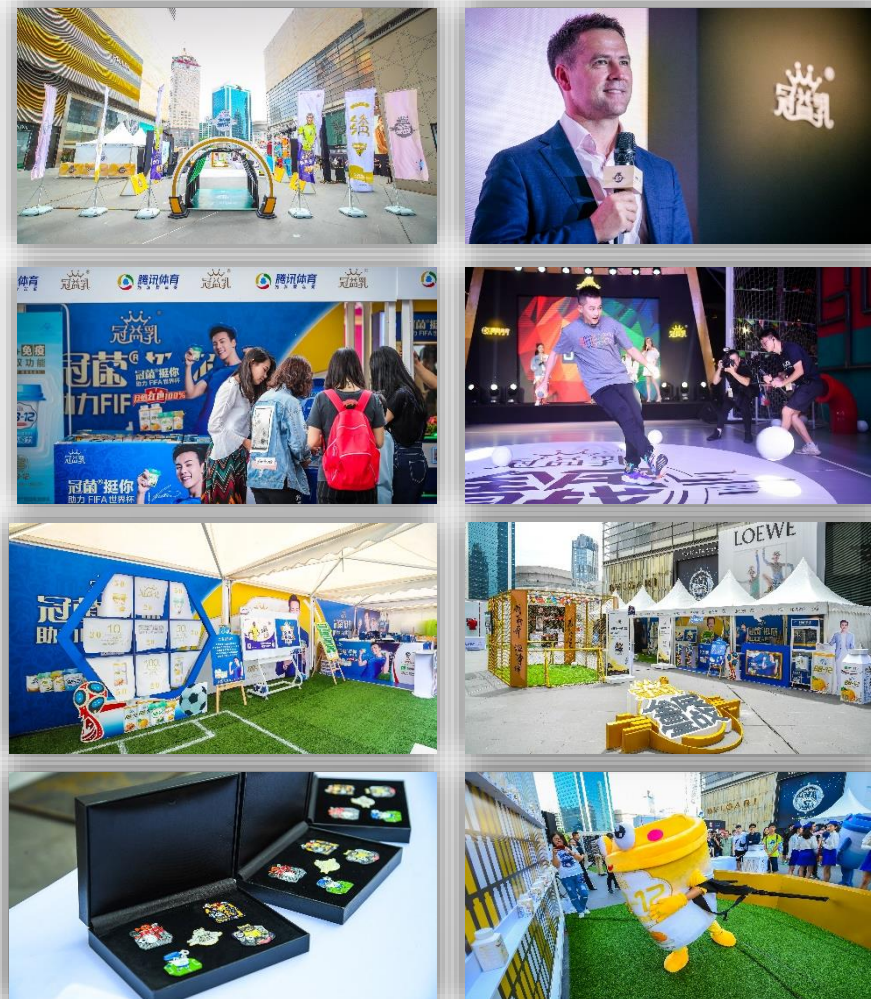


图4.4.7 品牌专区、品牌pin礼盒、活动现场摆放权益、吉祥物互动权益展示

## 品牌代言人及球星嘉宾带动的粉丝裂变式传播效应

**欧阳碧达**  
昨天杭州全民星战活动嘉宾是皮雷，拿到皮雷签名了👉@阿森纳足球俱乐部 @阿森纳纳官方中国会员



**william伟霆饱饱女友**  
陈伟霆#陈伟霆代言冠益乳#  
今天挺满足  
图一去参加@冠益乳的全明星战活动  
图二是参加活动得到的奖品👉  
图三是抢答冠益乳的BB-12所得👉  
图四是今天深圳天气不好，下好大的雨淋到露露立牌，帮立牌撑伞，工作人员拍的👉  
图五就是买买买，买的不多，买了牛油果味和芒果味，个人牛油果味超好吃👉👉👉  
图六肯定跟饱饱立牌合照👉  
@William威廉陈伟霆 收起全文^



**【超话】陈伟霆**  
188万帖子 86万粉丝

7月16日01:14 转发人数超过20 来自 iPhone

**kayeong家英**  
180715 冠益乳全民星战活动 威砚笛 图3P 威砚笛



**大傻猴儿的姐姐**  
我在天津，我想去看全民星战 帮忙点赞评论 拜托拜托

**@冠益乳**  
麦克马纳曼，当打之年就因才华横溢闯出国门，他技术实现自我，他以实力铸就自己的冠军之路。那么问题来了之前将选取热评前5名送出冠益乳全民星战天津凯德mall



**红**  
不在二十公里的长途跋涉，从羊城到底都参加#全民星战#活动受到了“天下红魔是一家”的温暖；感谢“生姜头”不辞辛劳，从冠益乳@腾讯体育的精心组织，让我有机会出镜  
联新闻 @ManUtspot ... 展开全文^



6月17日17:50 来自 iPhone客户端

**阿骥尼**  
蒙牛冠益乳@冠益乳 点个赞  
腾讯体育@腾讯体育 点个赞

全民星战总决赛，第一天，好累啊，说明天的比赛还是像英格兰学习吧，快乐

英格兰的目标是小组出线，我的目标体深圳·深圳蛇口希尔顿南海大酒店[地点] 深圳·深圳... 收起全文^



**william伟霆饱饱女友**  
来参加冠益乳“全民星战”后面是苏耀粉丝👉@冠益乳 好可怜被她们包围啦👉 william伟...



7月15日19:14 来自 微博视频

**二锅头**  
#全民星战# 感谢星战联盟战队队长@创造101王莫涵 老师的鼓励让我进入四强，赛后还鼓励我说踢得很棒，长得最高。😁您的每次微笑，每次鼓励都让我们信心十足，谢谢您。因为工作繁忙之前一直没太多时间看@创造101，今后我会多多关注我们队长，我也会是您后援团中的一员，比心。  
深圳·蛇口...



7月15日 22:00 来自 iPhone客户端

**二锅头是你爹的爹**  
醒哥你应该今天进全民星战决赛的，踢得太棒了！👉

**@苏耀AllenSu**  
决赛夜 受腾讯体育全民星战之邀来到深圳与歌迷和球迷们一起感受一下这次世界杯盛宴的最后狂欢 恭喜刚刚获胜的队员👉说回决赛 法国无弱队 队员年轻 能力强 体力好 休息充足 最重要的是主教练德尚极其坚决的贯彻着务实和功利的追求结果的足球 坐拥豪华攻击线却一路稳守反击 注重胜利 不在乎踢出平庸甚 ... 展开全文^



7月15日21:14 来自 iPhone X

转发 100 | 评论 320 | 1818

**LILPP-欠笛笛笛**  
期待笛笛今天在全明星战的表现，加油加油加油👉!!!.....挺挺挺挺@威砚笛 @威砚笛全球粉丝后援会 @冠益乳 @创造101王莫涵

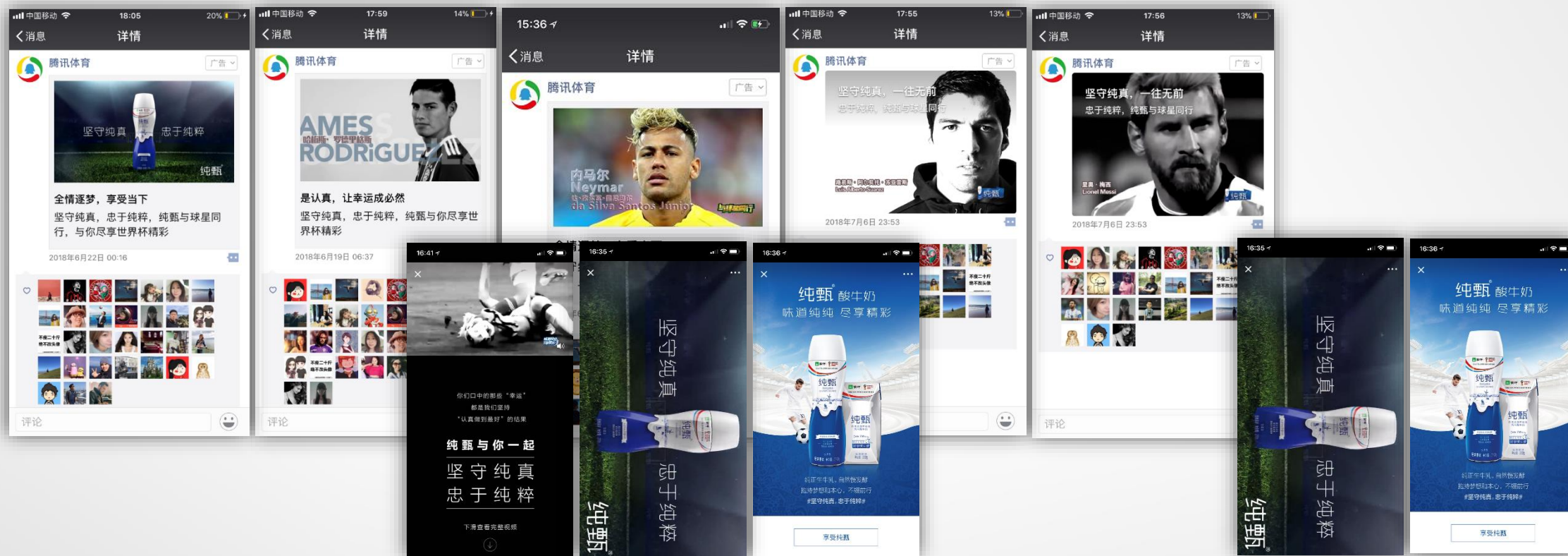


**【超话】威砚笛**  
4711帖子 2万粉丝

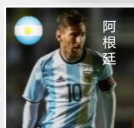
40 来自 欠笛送的iPhone X

+ 关注

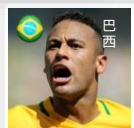
## 《高光时刻》执行概述



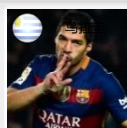
其中, 品牌同腾讯体育内容合作到的签约球星:



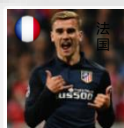
梅西



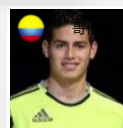
内马尔



苏亚雷斯



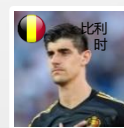
格列兹曼



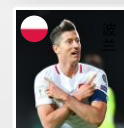
J罗



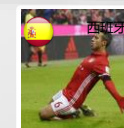
特尔施特根



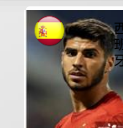
库尔图瓦



莱万多夫斯基



蒂亚戈

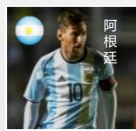


阿森西奥

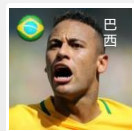
## 《高光时刻》执行概述



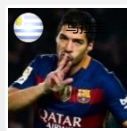
其中，品牌同腾讯体育内容合作到的签约球星：



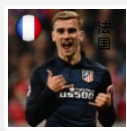
梅西



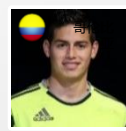
内马尔



苏亚雷斯



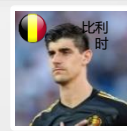
格列兹曼



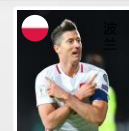
J罗



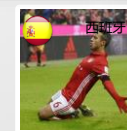
特尔施特根



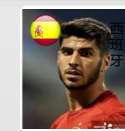
库卢图瓦



莱万多夫斯基



蒂亚戈

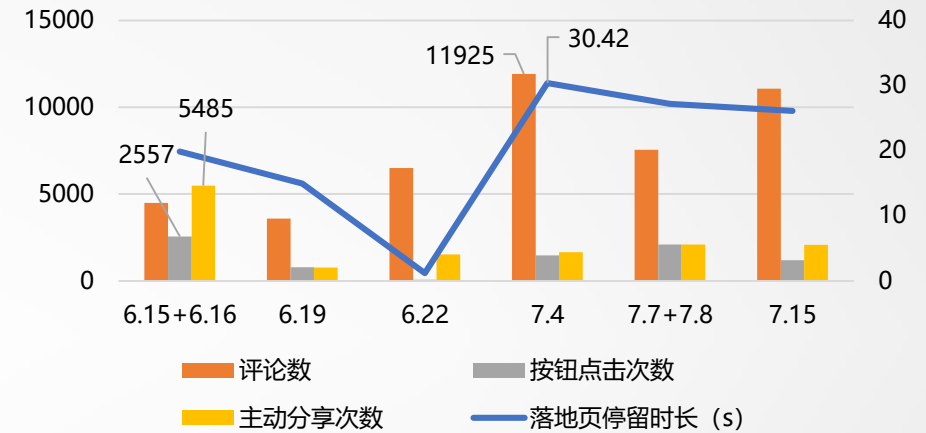


阿森西奥

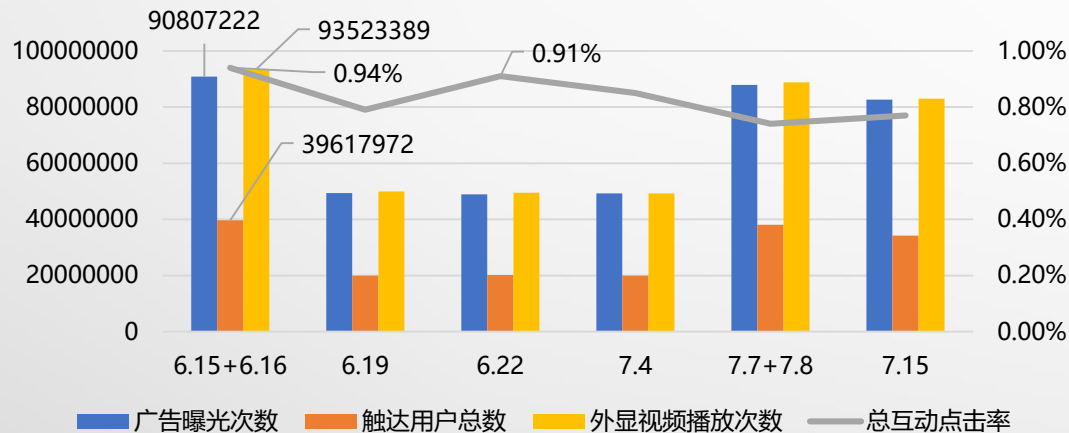
## 《高光时刻》合作效果

纯甄合作高光时刻，广告总曝光**408,811,632**次，广告总点击**1,450,286**次，收获点赞**137,433**次，共获得用户评论**45,117**次，于6波次投放的广告互动表现数据如图所示，作为首轮上线的广告，**纯甄在6.15波次的点击率方面表现最好**，6.19波次受外显视频广告素材前5s内容及外显文案趋同的影响，导致了重复触达的用户点击互动率有所下降，**在6.22优化修改了外层视频素材，将品牌的5s固定压板从片首调整至片尾后，用户的互动点击率有了明显的提升，在7.4波次投放新形式广告上线的同时，使用了号码包（足球、运动爱好者、纯甄小程序用户）和社交扩散的策略，有效提升了落地页的互动转化，使得广告的评价、点赞创历史新高，且远超行业均值，新样式有效提升了长视频的观看次数、落地页的停留时长。**

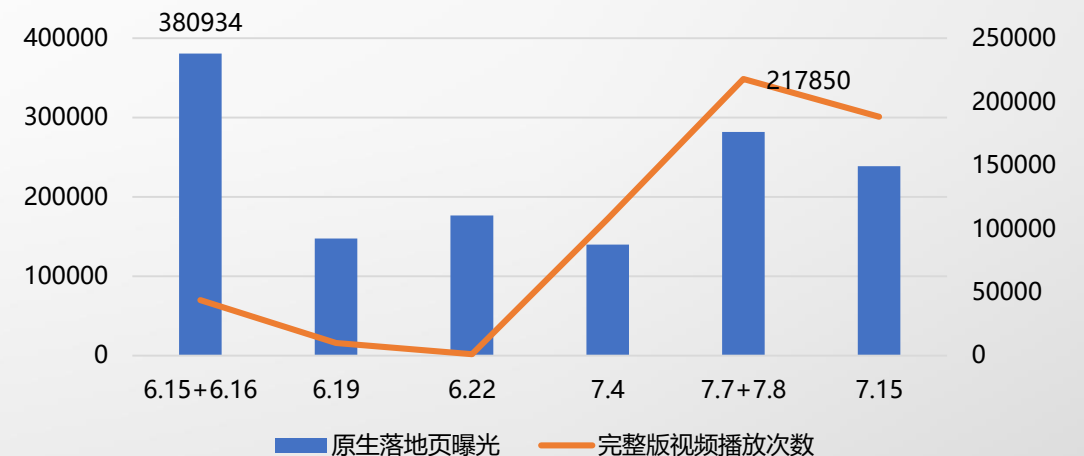
### 纯甄-高光时刻广告落地页互动表现



### 纯甄-高光时刻广告外显互动表现



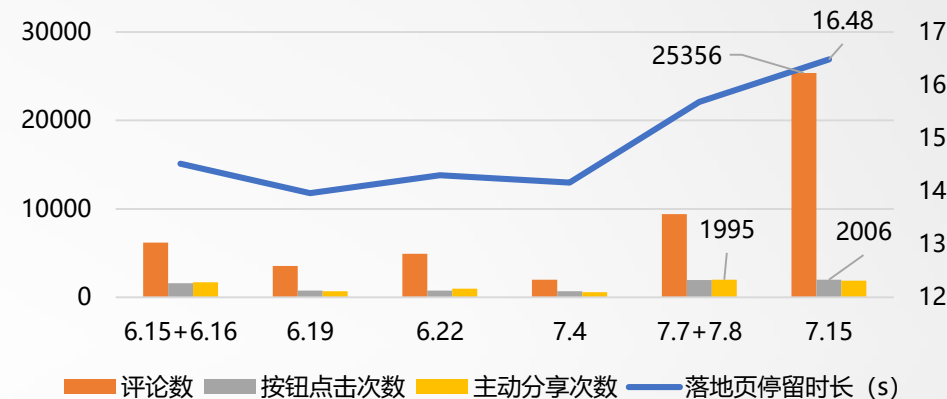
### 纯甄-高光时刻广告落地页及完整版视频播放表现



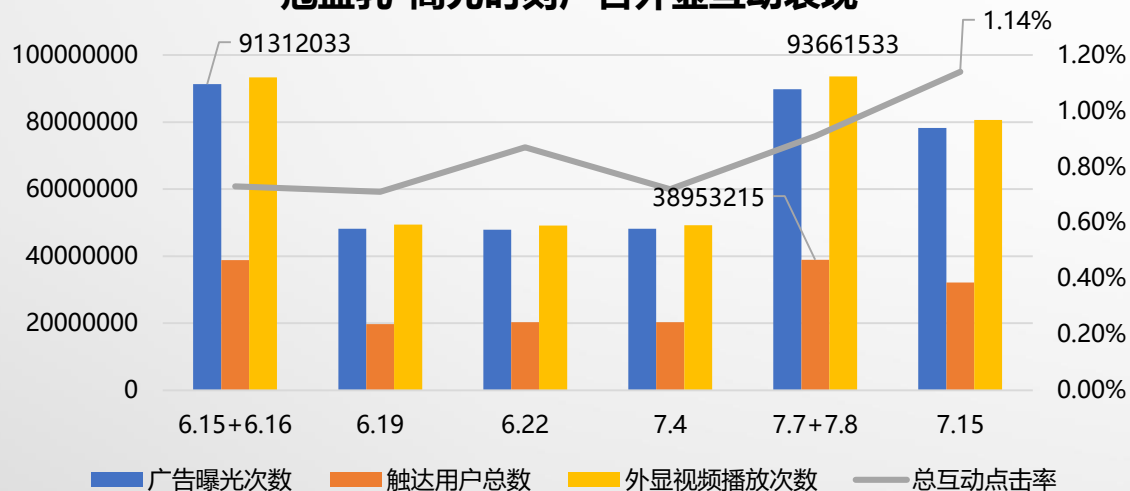
## 《高光时刻》合作效果

冠益乳合作高光时刻，广告总曝光**403,575,670**次，广告总点击**1,482,803**次，收获点赞**129,496**次，共获得用户评论**51,440**次，于6波次投放的广告互动表现数据如图所示，冠益乳前2个波次的投放表现平稳，受多波次广告投放重复触达用户，产生视觉疲劳影响，**在6.22优化修改了外层视频素材，将品牌的5s固定压板从片首调整至片尾后，用户的互动点击率有了明显的提升，受世界杯中期多波次同类型广告推送触达的影响，7.4波次的数据又出现明显下滑趋势，品牌积极调整优化了外显素材及文案，素材剪辑紧扣决赛内容，突出足球英雄以及“冠军”主题，视频点击率、点击率和点赞评论率均表现突出，刷新纪录，超过行业均值，有效地改善了广告效果，并在决赛当天7.15波次投放的素材点击率达到历史最高，成为蒙牛本次投放最佳。**

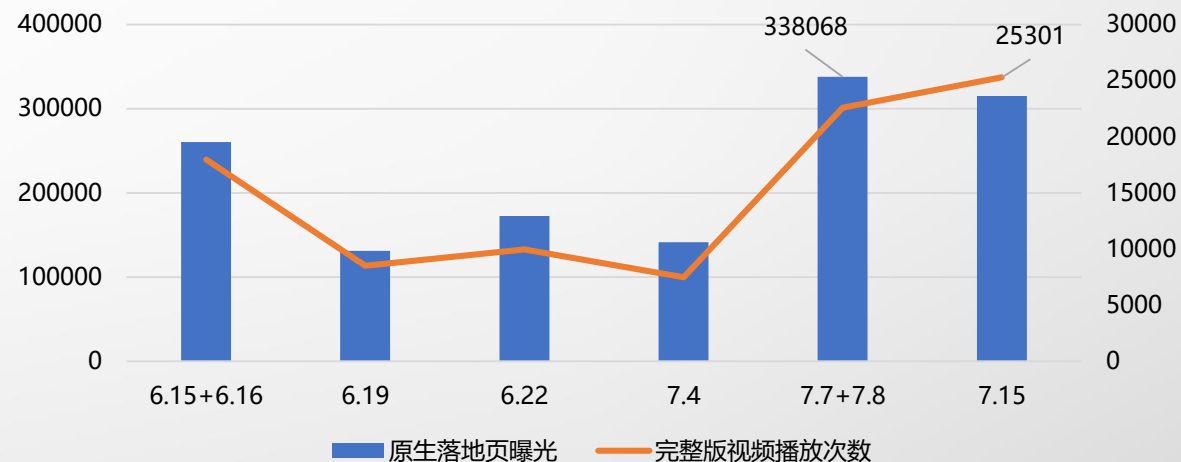
### 冠益乳-高光时刻广告落地页互动表现



### 冠益乳-高光时刻广告外显互动表现



### 冠益乳-高光时刻广告落地页及完整版视频播放表现



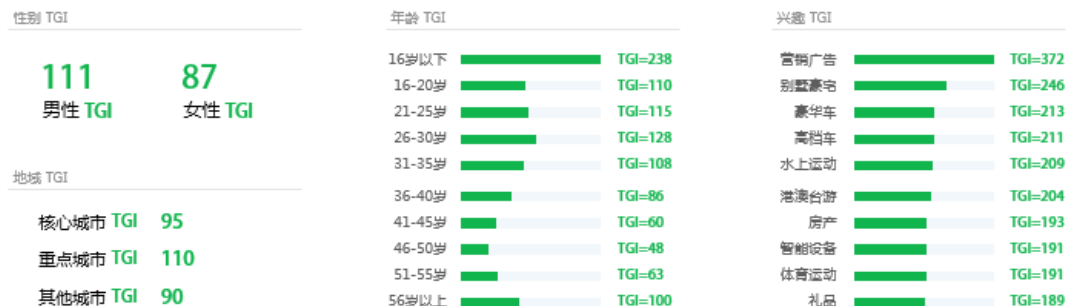


## 《高光时刻》合作反馈

通过对纯甄高光时刻6个波次广告和冠益乳6个波次广告的评价点赞用户和广告曝光用户的TGI分析，得到下图所示，广告TA人群行为偏好分析，在本次合作中积极与品牌广告互动的人群集中在男性，重点城市的且青少年人群较多，兴趣偏好在旅行、车、运动方面，TA属性基本与品牌本次合作的世界杯主题契合。

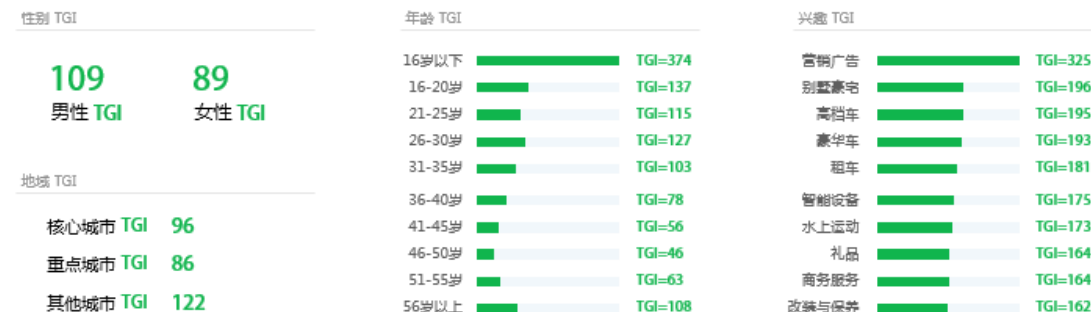
### 纯甄-高光时刻

对广告更喜爱的用户是：重点城市、男性、年轻人、喜爱车&运动的群体



### 冠益乳-高光时刻

对广告更喜爱的用户是：重点城市、男性、年轻人、喜爱车&运动的群体



\* TGI 指数：为某特征人群的行为与大盘用户的比值，用于反应人群在某个行为特征的表现与整体水平的差异。该指数高于 100 时则代表该类用户拥有的特征占比强于大盘用户，低于 100 则是小于大盘用户。数值越高，说明该人群特征越强。

## 《高光时刻》合作效果

### 预估KPI

预计互动参与人数：**不少于2000人/场**  
 共计10场，**总计不少于20000人的互动参与人数**

### KPI完成情况

实际10场的互动参与情况：

**共计31700人**参与了现场互动

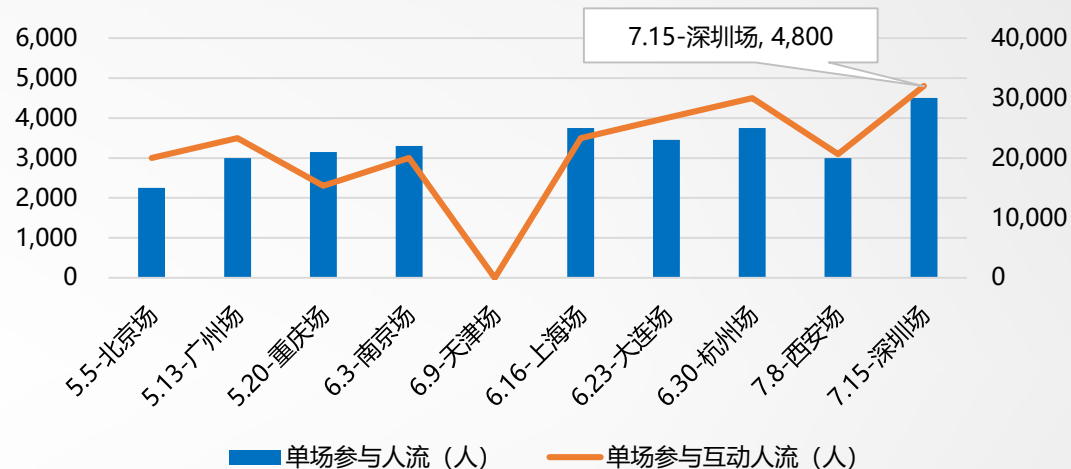
\* 腾讯达成线下KPI的衡量标准，来源于单场发放的用户参与互动集赞徽章兑换礼包的DM单统计

### 活动其他优异成绩

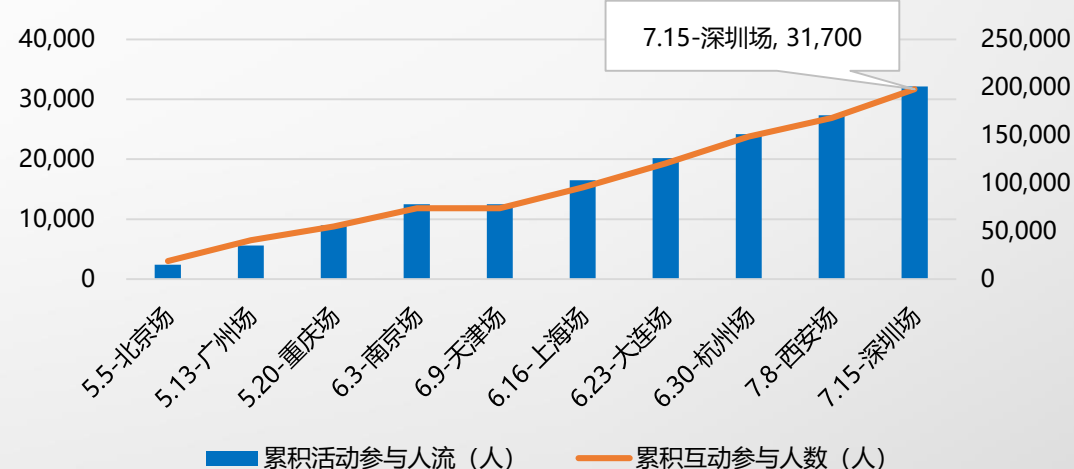
- 1、线上传播影响力：**微博、微信、朋友圈、社群**等多渠道覆盖，其中**微博宣推稿件总阅读量6507w+**，**总互动量141423+**，**微信宣推稿件总阅读量265221+**；也包含了：**视频、H5、长图、稿件**等多形式传播，**活动宣推视频总播放量1114w+**。
- 2、品牌专区的销售情况：**西安站的销售成绩最好，当天的低温产品销售量达到了1w+元；其次是大连站、杭州站，也达到了7000+元。**

如右侧图表所示，5.5日开始落地交付的《全民星战》活动，每场活动的参与及互动人流量波动递增很平均，6.9日开始的天津场没有相关的参与及互动人数，主要由于当天大雨天气影响互动参与且新增的线下执行方招募方式事先未经同步，故临时取消了本场品牌合作改为了线上展示资源；由于对最终场宣推资源和到场嘉宾的倾斜支持，活动在总决赛当天，即7.15日达到互动参与的顶峰，属正常波动趋势。

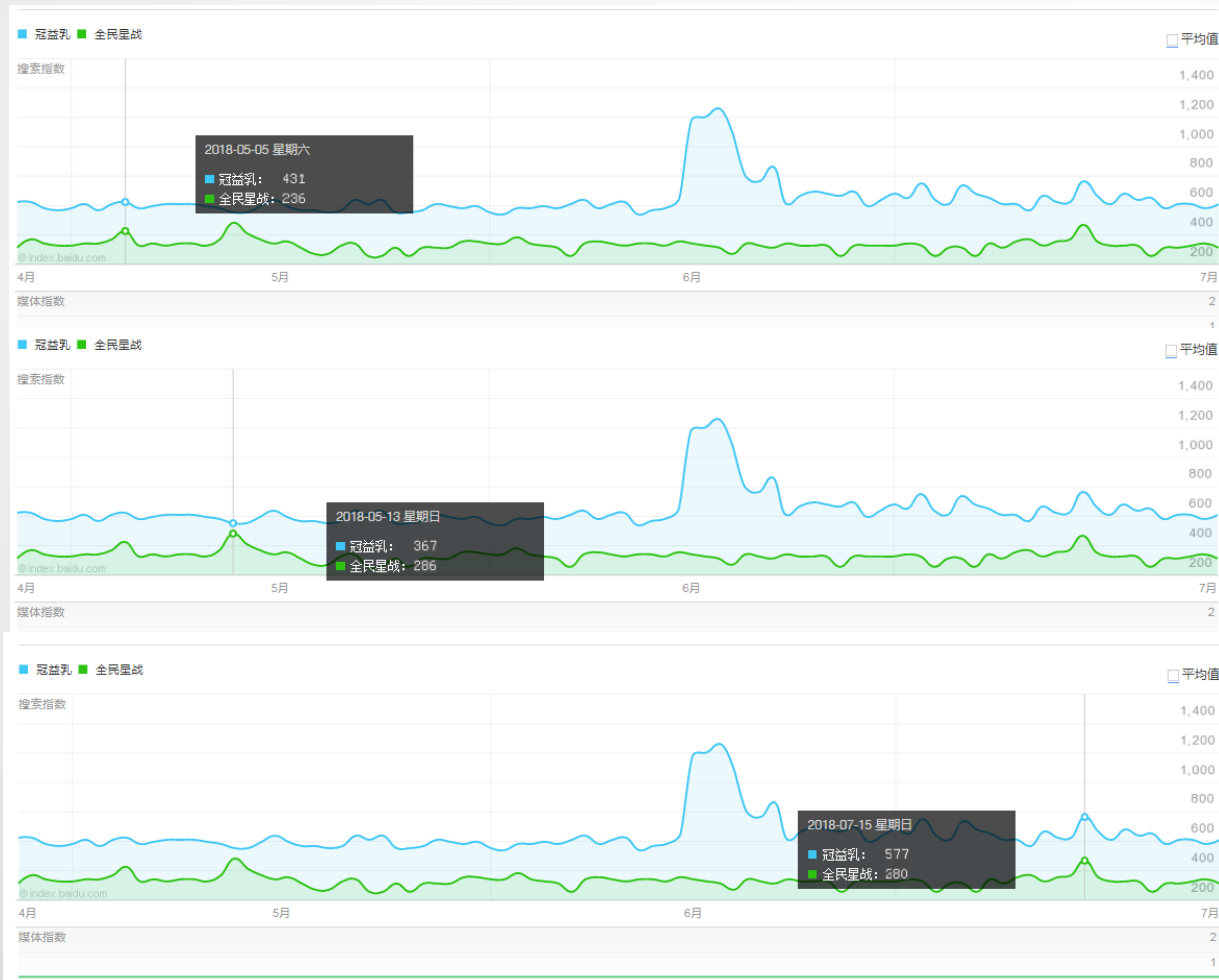
### 冠益乳总冠《全民星战》每站参与互动人流量



### 冠益乳总冠《全民星战》参与互动累积人流量



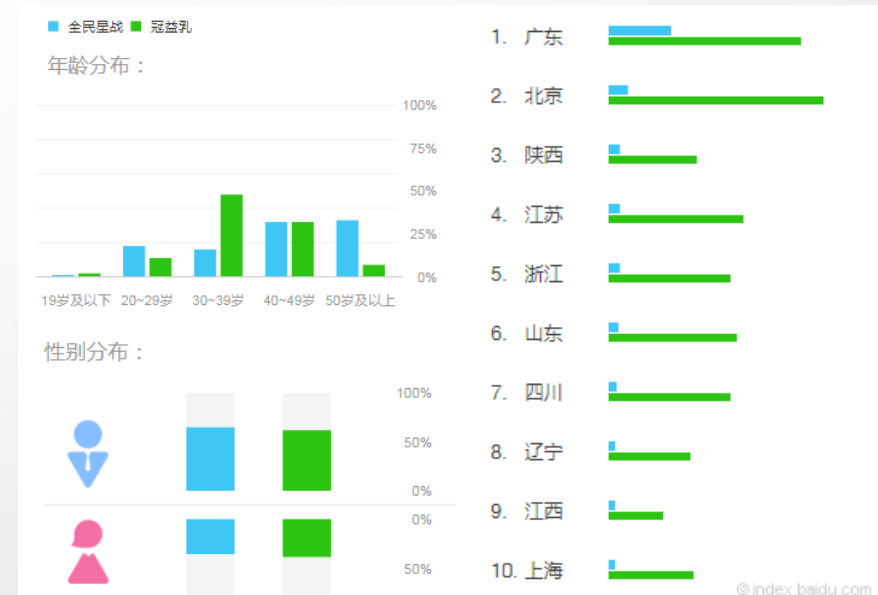
## 《高光时刻》数据反馈



### 百度指数

由冠益乳总冠的全明星战项目自4.28启动传播宣推开始，随着每一站的陆续落地推进，关键词搜索指数呈平稳上升趋势，其中最为明显的5.5-北京站、7.15-深圳站冠益乳品牌与全明星战的波形基本一致，**证明此项目对于品牌的声量是具备正向带动作用的。**

此外通过搜索人群画像可看出，**关注人群集中在广东、北京、陕西，同时也是活动参与人流表现最佳的地域，年龄受众集中在40岁左右，也与品牌实际的售卖主力TA基本匹配，活动关注人群的性别占比受兴趣偏好影响，男性较多，也与品牌的分布匹配一致。**

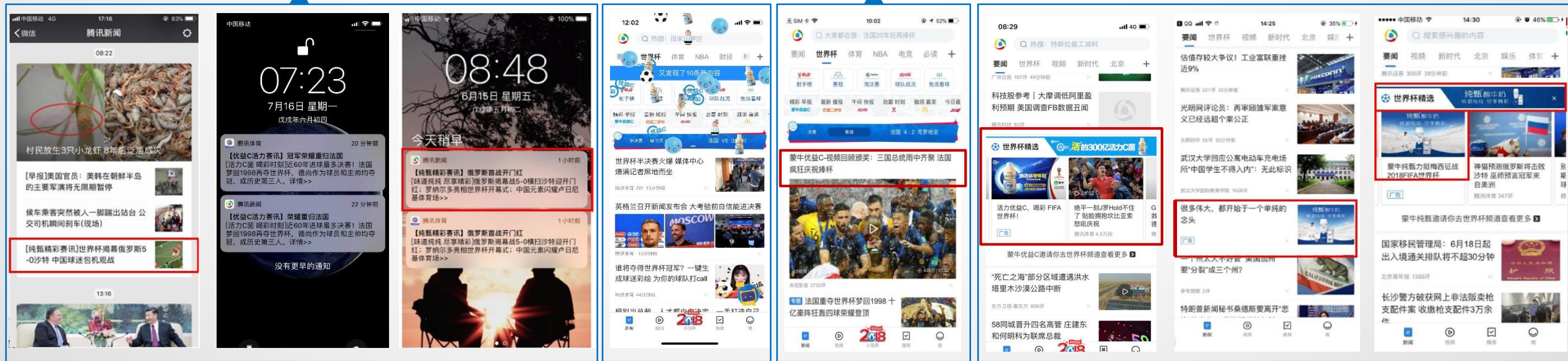


## 《世界杯早报》执行概述

蒙牛旗下的拳头产品线——纯甄、优益C合作了腾讯世界杯早报，资源共包涵了腾讯新闻、腾讯体育、微信新闻插件等核心资讯频道入口，高覆盖横跨比赛周期，深互动强关联世界杯赛事，高曝光广传播，将品牌理念同内容深度结合，传递给消费者，提升泛人群对品牌认知度和影响力。

**亮点1:** 首次同时启动腾讯三大产品push资源：微信插件、腾讯新闻、腾讯体育

**亮点3:** 腾讯新闻世界杯页卡热点焦点图资源，每日7~10点流量高峰时刻品牌推荐文章霸占页面最核心位置



**亮点2:** 半决赛及中决赛腾讯新闻下拉彩蛋溢出资源，创新形式打造重点比赛日的品牌big day:

**亮点4:** 要闻页卡7\*24小时资源32天不间断曝光品牌信息

## 《世界杯早报》合作效果

### 纯甄+优益C-预估KPI

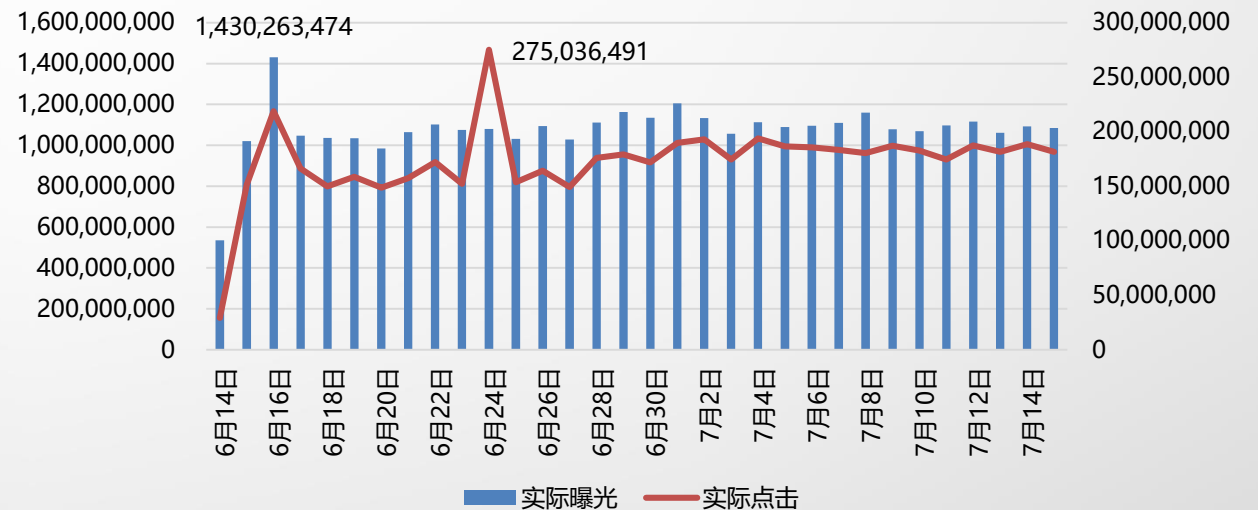
预计广告总曝光量: **11,850,667,000**  
 预估广告总点击: **1,825,412,507**

### 纯甄+优益C- KPI完成情况

实际总曝光: **34,084,314,498**  
 实际总点击: **5,548,719,285**  
 实际CPM: **6.87 元**  
 实际CPC: **0.04元**

如右图所示, 伴随6月15日世界杯的开幕, 世界杯早报资源正式上线, 6.14~6.16广告的实际曝光与点击量受热门球星和比赛热点的影响(如6.16包含了葡萄牙帽子戏法和阿根廷首轮失利等热门赛事报道), 呈大幅度增长趋势, 并于6.16当天达到了全程的最高点击量和曝光量, 此后广告曝光量和点击量日趋平稳, 并伴随赛事进入比赛中期即6.24出现了疲软, 但紧接着7.6开始的1/4决赛又带动了曝光量和点击量呈等比增长的趋势, 最终决赛日所有广告资源表现正常, 平稳收官。

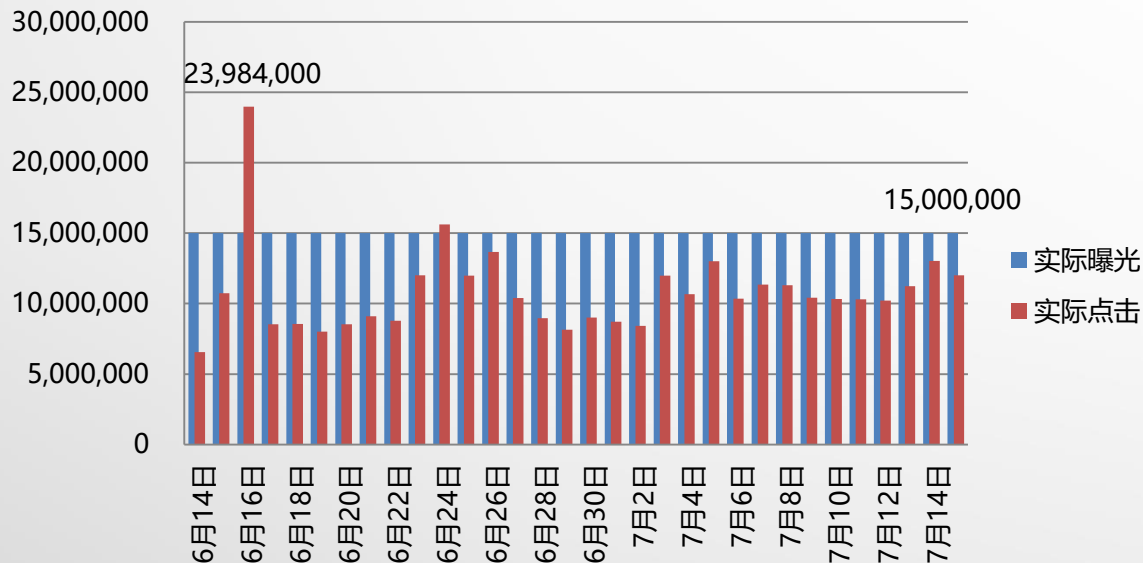
### 纯甄+冠益乳《世界杯早报》广告数据表现



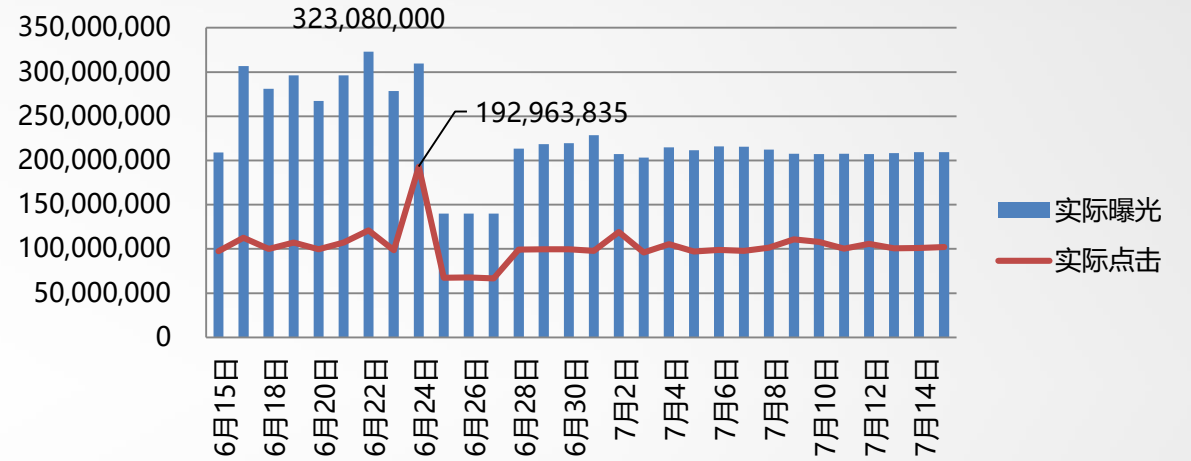
## 《世界杯早报》合作效果

纯甄+优益C-《世界杯早报》的核心资源广告数据如右侧及下侧图所示，PUSH资源的曝光量平稳，影响实际点击量的原因受内容影响较大，与当日推送的球星或赛事热点有关，如6.16当天PUSH的消息为葡萄牙帽子戏法和阿根廷首轮失利等热门报道，当日腾讯体育APP、微信新闻插件、腾讯新闻的点击量和曝光量均达到推广期间的最高值。

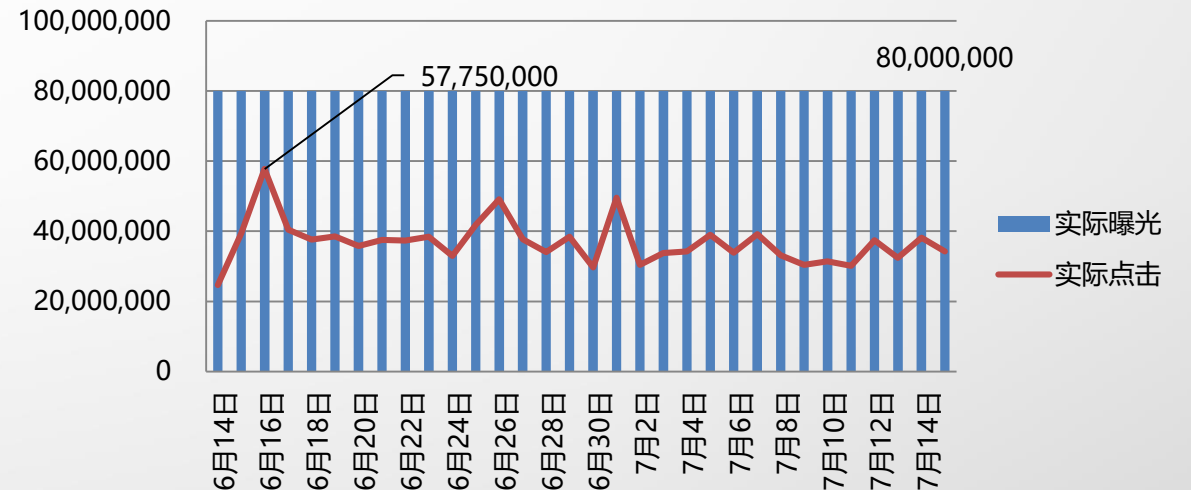
腾讯体育《世界杯早报》PUSH资源数据表现



微信新闻插件-信息流



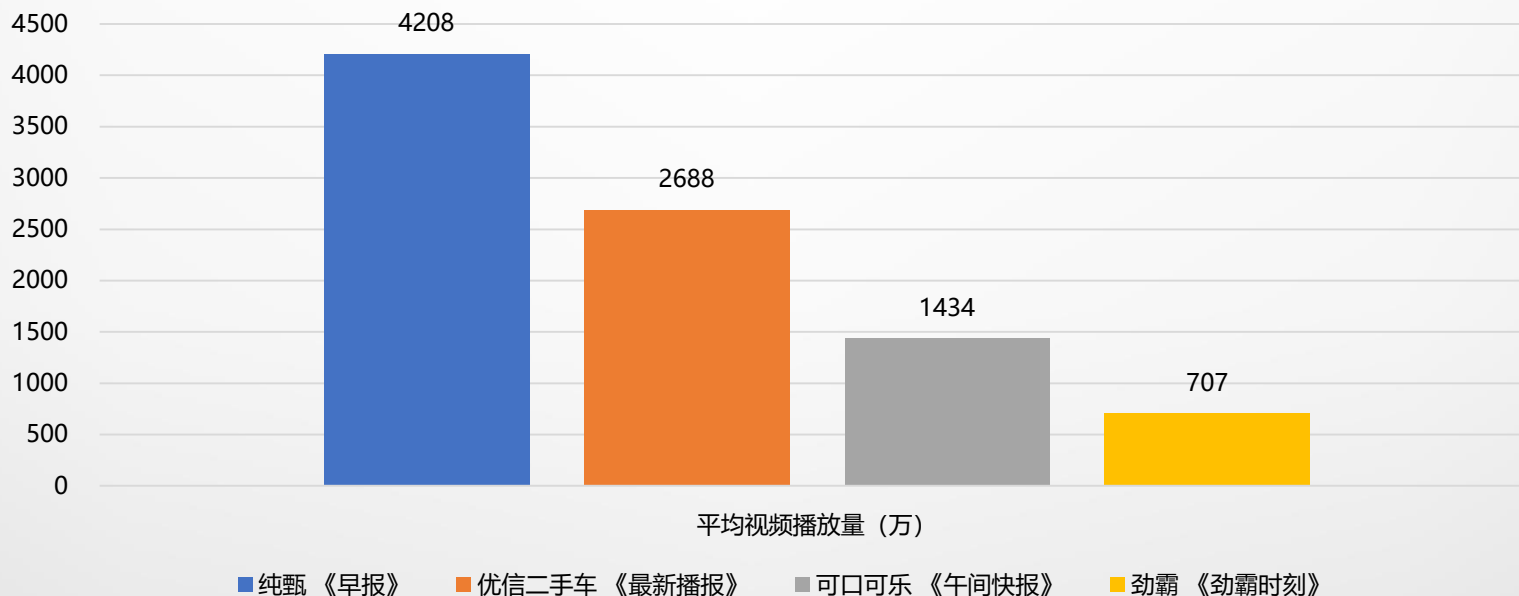
新闻客户端《世界杯早报》PUSH资源数据表现



## 《世界杯早报》合作效果

纯甄+优益C-《世界杯早报》广告效果对比，如下为世界杯期间所有体育推送式资源触达用户后落地页视频内容播放量的对比，其中世界杯早报和午报的推送逻辑为平均每天推送1次，而晚报的推送逻辑为2~3次/天，但受黄金时段非阅读浏览资讯类资源的用户行为影响，劲霸冠名的晚报广告转化效果远不如蒙牛的早报，具体对比情况详情见下，在6.14~6.24推广期间，蒙牛早报资源推送文章的平均视频播放量约在4208万次左右，是同期其他品牌的1.5~6倍，证明广告触达用户并产生转化的效果很好。

世界杯PUSH资源落地页视频播放量对比效果



## 《前后方直播间》执行概述

《前后方直播间》为全网唯一于前方设置的演播室，品牌合作了世界杯专题直播节目中摆放+植入型资源，与巨星做客近距离接触，将冠益乳、优益C等“冠菌”产品从电视媒体挪至网络媒体，强势霸屏世界杯。



图5.1 前后方直播间品牌桌摆



图5.2 品牌定制签字通道



图5.3 品牌吉祥物植入



## 合作总结

2018年的世界杯项目，腾讯体育打通了腾讯全平台资源，更囊括了微信、腾讯新闻、腾讯视频、微视、QQ空间、QQ、企鹅号、快报等，提供多样化的互动玩儿法，

32天共计覆盖了**7.7**亿用户，全平台的视频播放量达到**67**亿

## 总结视频

<http://url.cn/5gT48tC?sf=uri>

