

千万人活力开动！ 伊利深度整合营销

- ◆ 广告主：伊利
- ◆ 所属行业：食品饮料类
- ◆ 执行时间：2016年8月1日-11月30日
- ◆ 参选类别：媒介整合类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

【背景和初衷】



2016是体育奥运年，伊利作为里约奥运会中国体育代表团营养乳制品，希望借奥运良机，将自己的品牌主张“和千万人活力开动”传达出去。

【营销目标】

通过跨界营销一系列整合推广合作，让伊利品牌理念深入人心，加深伊利在目标人群中健康、营养、充满活力的品牌形象。

【挑战和困境】

奥运大事件期间，品牌营销迎来高涨期，打着“奥运”名头的营销活动往往同质化严重，造成奥运活动的公众关注度被稀释。如何突围奥运营销困局？与用户间建立有效互动沟通，成当下奥运营销的挑战命题。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略



伊利作为快消品，在消费者的日常生活中消耗巨大，而奶制品特有的产品特点，使之和健康、营养、活力这些关键词具有强相关性。从这个角度深入分析市场，本次营销将伊利和“健康”、“活力”紧密结合，并以此为切入点搭建品牌与消费者沟通的桥梁。



小米
xiaomi.com



- ✓ 年轻化的品牌形象
- ✓ 公司级奥运项目
- ✓ 2亿米粉基础
- ✓ 品牌认同感

- ✓ 活力、健康的品牌调性
- ✓ 中国奥组委合作伙伴
- ✓ 线下渠道推广能力
- ✓ 品牌影响力

上下联动 打造全民奥运狂欢盛宴



线上：专属定制化游戏，将伊利品牌及产品元素融入游戏，借有趣的互动实现消费者沟通，传达品牌理念。

线下：利用伊利自有渠道和包装，展开扫码得优惠活动，将小米和伊利两个品牌的品牌理念打通，深度合作，共同推升热度和销量



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

1 借奥运传达品牌主张，定制游戏深度沟通消费者

伊利的营销合作，从冠名大热的游泳馆开始：

奥运期间，小米手机推出“全民奥运”App，牢牢占据国人奥运关注。在APP中，最具吸引力的是五个线上体育场馆的落成。游泳、田径、射击、举重、足球这些人气爆棚的奥运项目，可以让用户在关注奥运资讯的同时，过把比赛的瘾。

伊利选择冠名小米线上游泳馆，并将占据的品牌及产品元素深度融入到游戏中，让消费者在轻松愉快的游戏中，感受伊利“和千万人活力开动”的品牌理念。

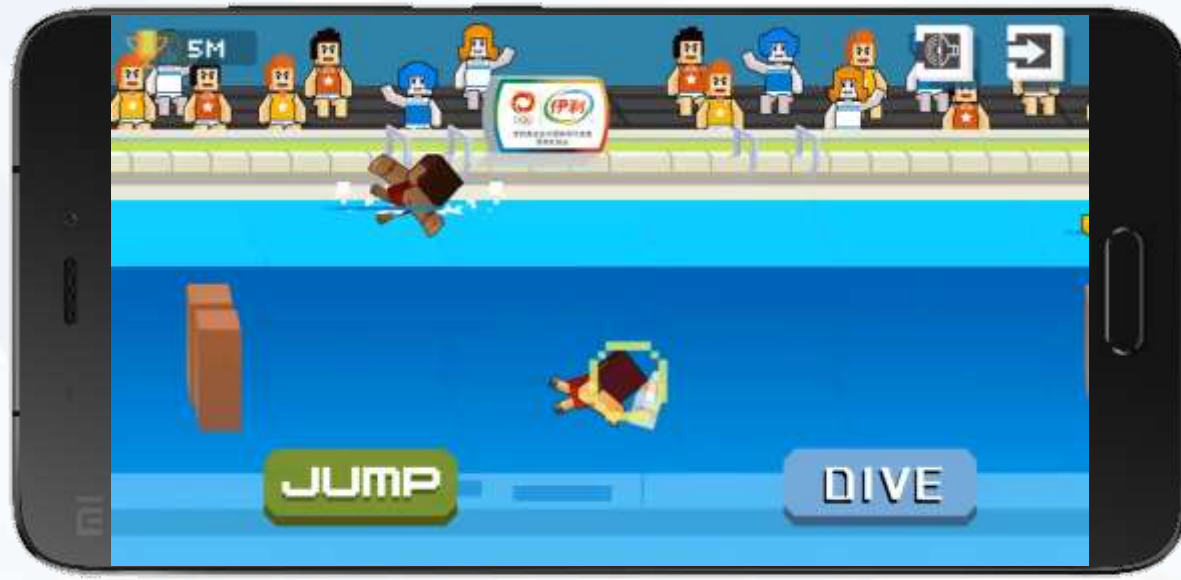


融入伊利设计风格的游泳馆外观

媒介&执行

本次游戏为深度定制游戏，不仅在游泳馆外观上完全融入伊利的视觉风格，更在游戏环节中，将伊利的产品作为道具植入，玩家撞击道具后增加速度和乐趣的同时，动态诠释了伊利健康、活力开动的品牌诉求。

所有玩游戏的人都可以查看自己的“世界排名”，还可以获取积分，并且凭积分抽取小米的爆款产品。



（内含视频可播放）

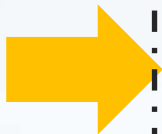
品牌植入功能性游戏道具，
玩家撞击，可以得到加速等状态改变。
巧妙的植入形式，夯实玩家心中伊利健康、
活力、营养的品牌形象。

用户参与线上游戏后，还可以参与互动抽奖索取伊利产品优惠券，激励用户跳转品牌商城，实现从营销传播到产品销售的直接转化。

游戏结束，参与抽奖。



获得伊利5元优惠券



优惠券自动存入小米卡包



有效期以内可随时使用



点击“立即使用”，
立即跳转伊利商城



2 线下配合线上，品牌深度融合提升销售转化

在线上游戏活力开动的同时，伊利与小米的线下合作同样如火如荼。在双方开展的“品质新升级，好礼100%”的活动中，2800万箱伊利奥运特别版牛奶搭载小米的抽奖通道，借小米品牌及产品的吸引力，刺激伊利产品的销售转化。



小米&伊利开展的“品质新升级 好礼100%”系列活动，覆盖伊利两个品项2800w箱牛奶。

平台级奥运项目
三大黄金流量入口

入口一



新增“全民奥运”

入口二



新增时钟插件
-中国队奖牌榜

入口三



奥运个性主题
右滑轻松进入

小米奥运互动专题 五大需求一个页面



游戏

手机秒变绿茵场



直播

奥运节目新体验



资讯

奥运资讯新鲜尝



竞猜

奥运竞猜赢大奖



福利

超值福利米粉享



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

【营销效果】

伊利游泳馆8月4日开馆，截止8月22日，场馆总曝光数已达1.7亿，游戏启动次数达6300万以上。小米平台总共发出近20万张奖券，对伊利的销量拉升巨大。这种深度定制的互动形式，趣味性强，参与度高，对消费者而言，既能获得乐趣，又能获得实惠。对品牌而言，既获得了关注，又提升了品牌美誉度和好感度。



数据：8月4日-8月22日