

蒙牛嗨Milk, #嗨! 一起玩美#

- ◆ **品牌名称:** 蒙牛
- ◆ **所属行业:** 食品饮料
- ◆ **执行时间:** 2021.01.10-01.20
- ◆ **参选类别:** 场景营销类

背景

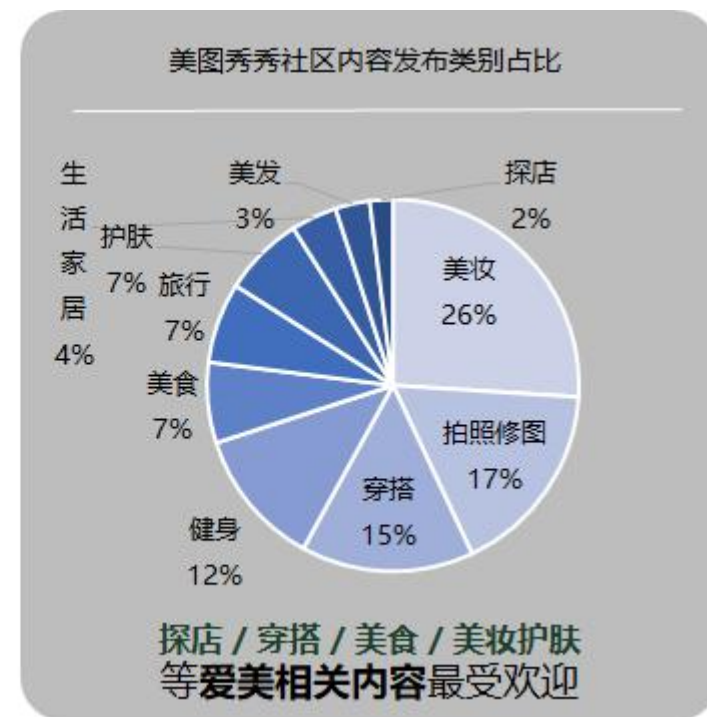
随着Z世代消费者成为市场消费主力，如今几乎所有品牌都在追逐年轻消费者。作为国内头部奶业品牌的特仑苏于“双旦”期间展开了一场**年轻化营销战役**。于是，特仑苏嗨Milk携手京绣款产品在美图实现一场“玩美营销计划”。

策略

精准沟通以年轻女性为核心受众的目标人群，借势节日氛围，共创年轻高颜值，懂美更玩美的品牌内容，有效提升嗨Milk声量及好感度。

01、精准锁定目标TA，高效传递品牌主张

年轻、女性、爱美，美图高浓度年轻时尚女性，精准覆盖嗨Milk目标受众



02、节日营销，利用原生场景加强裂变

如今，节日已成为全民【拍晒买】的高潮节点，是品牌不可忽视的营销场景之一。而在美图节日裂变力和社交强基因的双重组合下，**圣诞+元旦节点**正是促进嗨Milk营销裂变的关键时期。

执行

一、找准TA 「聚美」平台高效传递品牌主张

特仑苏嗨Milk产品主打“0脂肪 高颜值 轻盈感”，核心受众为爱美精致的年轻高消费力女性，美图聚集2亿+年轻女性，她们爱美懂美也会玩转美，品牌借助美图平台，与她们进行高效沟通，精准传递“就这么玩美”的品牌主张。

二、节日营销，原生场景深度沟通「爱美」用户

- 1、深度融入美图用户拍照场景，用原生方式与TA沟通，美颜相机与美图秀秀双平台定制两款专属AR工具。
- 2、圣诞款AR极具节日氛围，首次借助平台原生贴纸创意，进行适当商业化结合，深受用户喜爱！
- 3、在当天分别成为美颜相机及美图秀秀用户保存量NO.1及NO.2！古风款AR则借助精致古风妆容及品牌元素的“玩美”融合，巧妙传递产品核心卖点。



三、社区沉淀「玩美」达人创意带动内容生产

1.首次双平台社区话题打通

美图秀秀与美颜相机上线同款话题#嗨！一起玩美#！

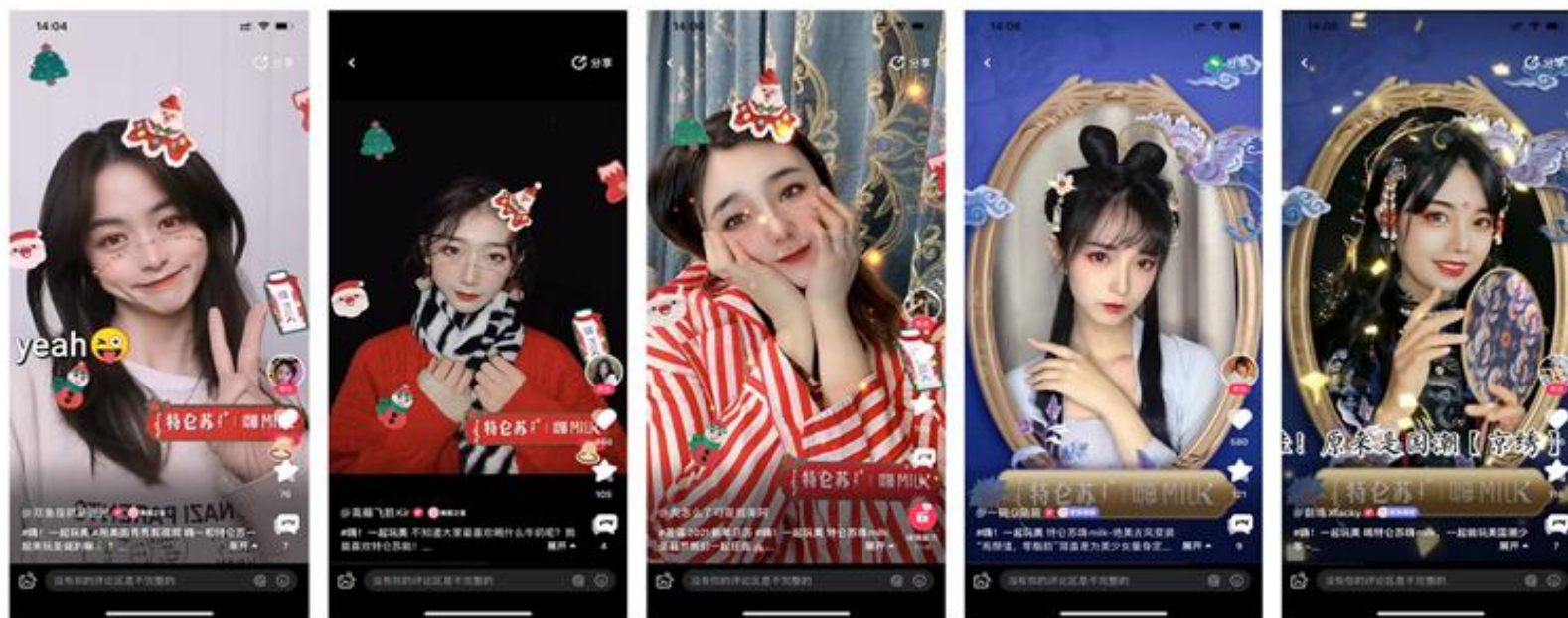
美颜相机社区首次进行商业化合作，并与美图秀秀社

区打通，增加内容入口同时高度聚合品牌内容。



2、达人矩阵分层布局

7位头部优质达人、170+中腰部达人生产优质定制工具互动内容，借助社区分发刺激更多优质UGC产出。



四、资源组合，差异化实现硬广价值

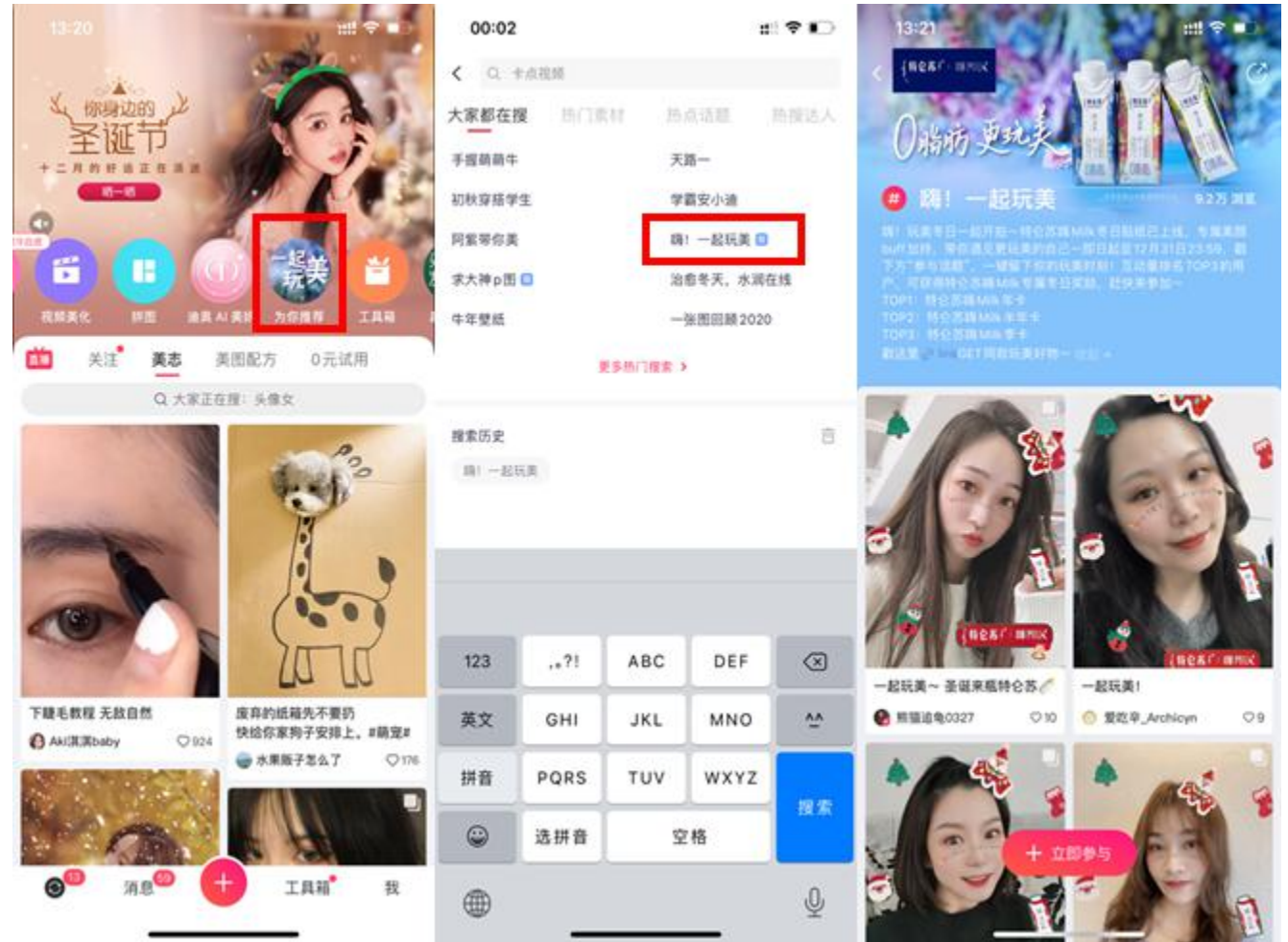
1. 优质位置赋能品牌曝光，导流产品电商页

优质硬广在双旦期间为特仑苏嗨Milk实现近1亿+曝光，有效抢占了节日用户注意力。



2、集中资源促进活动参与

利用热搜词等原生位置为活动导流，促进用户更多参与嗨Milk话题互动，共计实现曝光3.3亿+



效果

项目最终整体获得**5.6亿+**曝光!

- 1、AR互动共收获**1.3亿+**曝光, **1300w+**点击。
- 2、#嗨! 一起玩美#话题浏览量**300w+**, 共产生UGC**1.1w+**条。
- 3、导流产品电商页硬广高达**1亿+**曝光, 导流活动话题页硬广曝光超**3.3亿**。