

伊利奥运全域同庆，19端联动占据中国队热话

- **品牌名称：**伊利
- **所属行业：**食品饮料类
- **执行时间：**2024.07-08
- **参选类别：**体育+数字营销类

- 企业背景：从2005年至今，伊利陪伴中国健儿已经走过20年。作为中国第一且唯一一家双奥乳企，伊利持续不断地深入到消费者的话语圈层之中，成为当下年轻人喜爱的品牌。
- 营销挑战：2024年巴黎奥运之际，在如今媒介渠道不断衍变和营销玩法日新月异的年代，如何在中国年轻一代运动员闪耀奥运赛场的同时为当下消费者打造一个参与互动的加油平台、如何推陈出新深化用户心智突出营销竞争重围，成为伊利品牌面对的核心挑战。

- 深度绑定中国队，联动腾讯全域营销全方位抢占奥运热点流量，通过连接亿万观众与奥运健儿的情绪流动与价值观共鸣，夯实伊利国民品牌形象，提升品牌声量。

- 在数字化时代,奥运营销面临着媒介渠道碎片化和受众注意力分散的双重挑战。通过深入洞察发现,新一代消费者在观看赛事时呈现出"多端同看、跨屏互动、即时分享"的行为特征。而奥运赛事作为凝聚全民情感的重要时刻,为品牌提供了与消费者建立情感共鸣的独特机会。
- 基于此,伊利联动腾讯与中国队荣耀深度绑定,通过占位奥运直播间《赢战法兰西》+独家冠名点播节目《中国星耀》+首创《冠军CPT》产品,以长短结合+19端联动+全域高光置顶推送的全域整合营销方式,让大众通过观看、转发、参与和崇拜将对运动员的热爱迁移到品牌身上,全面提升品牌影响力。
- 整体分为"三步走"全域营销策略:
 - 第一步是"全域曝光",通过《赢战法兰西》超长直播节目实现三端联动,以品牌XR特效等创新形式提升用户关注;
 - 第二步是"全域发酵",独家冠名《中国星耀》节目,通过腾讯核心三端+微信视频号持续传递中国队精彩瞬间,让用户在观看、评论和分享中与品牌产生互动;
 - 第三步是"全域同庆",针对重点赛事,首创《冠军CPT》产品,联动19个腾讯平台进行即时推送,实现品牌与全民欢庆时刻的深度绑定。
- 在创意执行层面,突破传统的单一广告形式,运用品牌XR特效、创新弹幕广告、输入法广告等多元创新形式,让品牌信息以更自然、更具参与感的方式融入用户观赛体验。同时,通过评论区互动、视频号转发等社交传播机制,激发用户自发分享,形成病毒式传播效应。

一、占位中国队赛事直播，全域曝光

- 腾讯奥运官方直播室《赢战法兰西》集腾讯视频、腾讯体育、腾讯新闻核心三端之力超长直播展示奥运盛况，并整合强大生态资源短视频联动，通过四个官方视频号账号溢出直播，全域全程覆盖观赛大众。伊利抢眼占位直播间，通过品牌XR特效等创新形式为中国队出征打气，吸引用户注意并增强共鸣好感。



二、锁定中国队精彩内容，全域发酵

- 在直播之外，伊利独家冠名头部版权点播节目《中国星耀》，一站式聚合中国队高光时刻和精彩瞬间，通过腾讯核心三端+微信视频号全域全程传递中国队消息，见证中国军团荣耀时刻，为运动员点赞评论喝彩。



《中国星耀》通过腾讯核心三端+微信视频号
全程传递中国队消息，见证荣耀，为运动员点赞评论喝彩



三、聚焦中国队话题比赛，全域同庆

- 乒乓球作为中国队最受瞩目赛事之一，伊利聚焦乒乓球混双夺金一刻，集腾讯全平台之力，首次联动腾讯系19个平台推出《冠军CPT》创新产品，在夺金的第一时间，通过平台置顶+首屏挂件+创新弹幕广告+输入法广告等一系列创新形式推送告知喜讯，让用户无论注意力在哪里都能第一时间得知中国队夺金这一big news，同时加持腾讯视频phonemax和17端闪屏持续长尾曝光，真正做到激发全网普天同庆的热烈情绪。



乒乓球混双夺金一刻，
伊利联动19个腾讯平台置顶+推送告知喜讯



首屏挂件



腾讯视频创新弹幕广告



输入法广告

15分钟快速破1.18亿曝光



腾讯视频phonemax +17端闪屏持续长尾曝光

- 全域曝光：《赢战法兰西》超长直播节目展示奥运盛况，品牌曝光量57亿+。
- 全域发酵：《中国星耀》版权点播见证中国军团荣耀时刻，品牌总曝光50.5亿+；视频号端10万赞内容4条、5万赞10条、万赞30条以及3000+赞超百条。
- 全域同庆：《冠军CPT》创新产品激发全网共庆情绪，夺金喜讯素材15分钟快速破1.18亿曝光，收获总曝光量1.3亿+。