



体育·训练局国家队运动员
备战保障产品



2024年奥运会
中国体育代表团官方乳制品

案例名称
2024巴黎奥运会倒计时100天
伊利身份官宣

申报奖项
V403-创新科技



体育·训练局国家队运动员 备战保障产品



➤ **执行时间：**4月7日-4月20日

➤ **营销诉求：**巴黎奥运会是后疫情时代的第一次世界级体育盛宴，大众关注热情高涨，重要倒计时节点及赛事节点便成为众多品牌必争的营销节点；伊利欲借助巴黎奥运倒计时100天作为品牌官宣发声的第一站，正式开启品牌奥运营销，抢占奥运声量的关键节点。

➤ **营销效果：**

全网曝光18.06亿，伊利与【倒计时100、奥运会】等词云关联度明显优于主竞品；此外倒计时当周，在抖音平台的品牌热榜中，伊利同样高于竞品

➤ **媒介组合：**

社交媒体（微博&微信）+短视频媒体（抖音）+户外（无人机）

案例 概述

策略及核心动作回顾



内容创意与技术创新



微博：创新资源强势曝光抢占第一视觉

【开屏】官方身份+
代言人形象
助力CTR表现提升

【大视窗】动态视频
吸引点击
CTR效果超静态6倍

【超品】广泛曝光
助力官宣视频扩散



户外：呼市+北京双城抢先官宣身份占领声量

【呼市大本营】
抢先官宣身份

周期：4月1日
曝光：50万



【北京】
聚焦核心区域

周期：4.16-4.20
曝光：2800万



【无人机应援】-伊利将网友的祝福送到巴黎夜空



【AIGC】-以产品为抓手围绕巴黎地标极致演绎

社交媒体矩阵传播助力
创意视频高曝光



370万
总播放量

12万
总点赞量

1.1万
总转发量

伊利视频号在奥运高关联内容
带动下播放量及互动率创新高

TOP1
播放量274.4万

TOP1
超越历史互动量

创意巧妙设计

与奥运元素紧密相连丰富内容演绎

奥运场馆
强关联



小奶人
花式演绎



5大产品
创意结合场景



内容创意与技术创新



无人机应援事件

6W+篇

自来水内容

2514个

自来水账号

105个

官方媒体

39个

运动员粉头



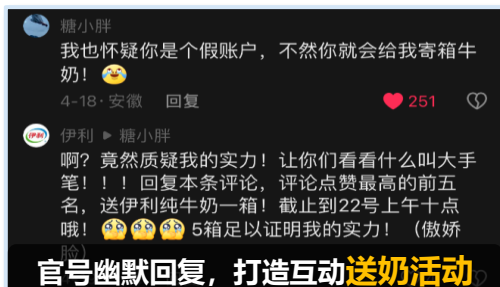
官方下场整活拉近距离
低成本收割用户好感度

选择高呼声高点赞抖音平台下场互动



官号共回复8个KOL

快速响应用户需求小额福利增好感



官号幽默回复，打造互动送奶活动

4.3万
官号评论获赞量

1.6万
单条回复最高点赞量

101条
官号评论回复量

251个
官号评论回复最高赞

二次追投娱乐类KOL
助力应援内容再次破圈

补足泛生活类KOL传播矩阵



结合国内特色区域快速上线补强KOL



4.23已上线

哇噻!
「好希望伊利能在XX
(区域) 再飞一次无人机!」

剪辑品牌内容二创，呼吁国内特色区域返场

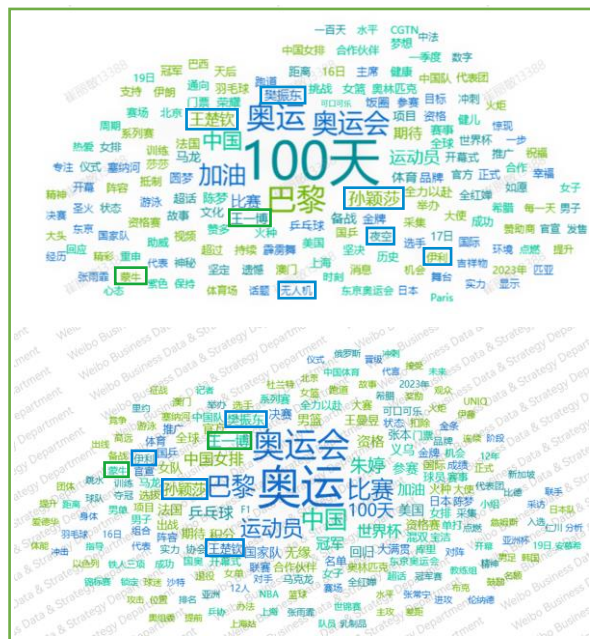
高举高打多平台指数位居前列，打响奥运营销第一枪

三大举措共曝光
18.06亿

三大平台指数飙升 力压奥运身份品牌

伊起向巴黎
多话题上榜热搜
话题出圈引热议

【倒计时100天、奥运会】等关键词 品牌关联度优于身份品牌



#神秘东方力量惊现巴黎夜空#

TOP11
热搜榜

1.6H
在榜时长

6W+
自来水内容

#伊利2024年奥运会中国体育代表团官方乳制品#

0.9亿
阅读量

229.4万
讨论量

188.6万
互动量

11.2亿
总阅读量

238.4w
总讨论量

245.4w
总互动量

Thanks