

亿滋 Super Wings 百度创想营销打造强势 IP 记忆

广告主: 亿滋

所属行业: 快消

执行时间: 2019.05.16-05.30

参选类别: 移动营销类-互动类

营销背景

中国拥有庞大的儿童消费群体, 儿童市场潜力巨大, 尼尔森最新数据显示, 儿童饼干市场增速远高于普通饼干品类。食品巨头亿滋决定 2019 年发力儿童市场, 联合国内热门儿童 IP 《超级飞侠》, 针对儿童打造一款超级飞侠迷你饼干。

作为一款全新上市的儿童品牌, 我们需要在最短的时间内, 向目标群体传递超级飞侠小饼干上市的消息, 同时促成销售转化。

通过人群分析我们发现, 孩子是购买儿童饼干的主力影响人群, 他们往往被新奇有趣的动画人物和互动体验所吸引, 而妈妈们则会在听取孩子意见的同时根据自己的判断完成购买。因此, 找到能与儿童, 妈妈两大人群同时沟通的场景, 并成功引导他们完成购买, 是此次推广活动的关键。

营销目标

向儿童及其妈妈告知超级飞侠迷你饼干上市的消息, 通过有趣益智的互动, 吸引重复购买。

策略与创意

超级飞侠讲述了飞机机器人乐迪与一群小伙伴环游世界, 为小朋友递送包裹, 解决困难的故事。作品最大的特点是每一集发生在不同城市, 展示世界多元文化。

我们决定充分利用超级飞侠 IP 元素, 联合百度 AR 打造 8 款迷你游戏, 对应 8 款饼干包装, 融入各国建筑, 取包裹, 做饼干等各种寓教于乐的轻互动, 吸引小朋友的同时, 也为年轻父母创造出边吃边玩, 寓教于乐的亲子时刻。引导小朋友和家长集齐 8 款游戏, 形成多次购买。

在沟通渠道上, 我们选择家庭观影和出行两大场景, 通过百度 OTT, 电梯智能屏, 宝宝知道等媒体组合, 运用百度大数据精准定向, 同时触达小朋友和妈妈, 形成从曝光, 互动到最终购买的营销闭环。

此外, 我们还向各大育儿博主以及他们的“熊孩子”快递超级飞侠惊喜包裹, 引发大量社交媒体自来水, 妈妈们纷纷晒出小朋友吃饼干, 玩游戏的亲子时刻, 进一步发酵超飞效应。

执行过程/媒体表现

案例视频: <https://v.qq.com/x/page/y3060v91dsi.html>

整体执行策略分为: 人群策略、时间策略、定向及场景策略。

亿滋&百度《超级飞侠》IP营销推广创意 (Creative) —— 人群策略



目标儿童人群洞察_INSIGHT

- ◆ 动画片观看+互动体验:
人群特征:
孩子是购买儿童饼干的主力影响人群,
他们往往被新奇有趣的动画人物和互动体验所吸引;
- ◆ 互动游戏+锁定动画片观看路径OTT



目标妈妈人群洞察_INSIGHT

- ◆ 注重亲子互动+寓教于乐的动画IP:
人群特征:
妈妈们会在听取孩子意见, 满足他们的喜好
根据自己对IP好感、商品价格、食品安全进行判断购买
- ◆ 亲子互动游戏 IP积极形象为创意方向

亿滋&百度《超级飞侠》IP营销推广创意 (Creative) —— 时间策略

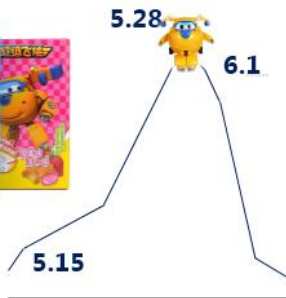
于5/16日品牌全媒体发声同步。集中覆盖百度儿童节礼物较为集中的百度路径停留时间5/30日前

5/16 新产品全面发布, 全媒体明星造势拉开序幕

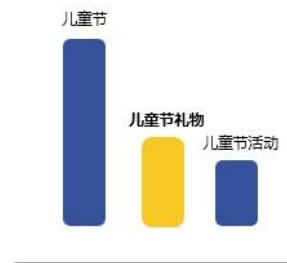
6/1儿童节前夕, 是家长准备礼物零食的高峰期



2018年百度儿童节相关检索需求趋势



2018年百度儿童节top3关键词



亿滋&百度《超级飞侠》IP营销推广创意 (Creative) ——定向及场景策略



创意方面：联合百度在百度手百 AR 入口，设计 8 款 AR 创意小游戏，小朋友可以扫描食品包装袋二维码，体验 AR 创意活动，寓教于乐的同时带动产品售卖。

亿滋&百度《超级飞侠》IP营销推广创意 (Creative) ——亲子互动游戏

陪你探索世界AR互动活动

打开手机百度，点击AR入口

扫描食品及聚屏广告二维码

拼图	拍照	记忆翻牌	躲猫猫
帮乐迪取包裹	投篮游戏	识别建筑	做饼干

参与8款定制游戏互动

覆盖场景上：选择目标人群出行路径 5 大百度路径进行投放。

亿滋&百度《超级飞侠》IP营销推广创意 (Creative) ——覆盖场景



营销效果与市场反馈

- 收获大量社交自来水。

亿滋&百度《超级飞侠》IP营销推广创意 (Creative) ——社交媒体自来水



Social



STEP 1: 从多个媒体中, 选择育儿博主、口碑KOL



STEP 2: 5/16—5/30日期间, 向各大育儿博主以及他们的“熊孩子”快递超级飞侠惊喜包裹



STEP 3: 引发大量社交媒体自来水, 妈妈们纷纷晒出小朋友吃饼, 进一步发酵效应

- 参与及曝光都极大的拉动了亿滋超级飞侠新产品的抢购热潮。

亿滋&百度《超级飞侠》IP营销推广结果 (Result)

亿滋与百度合作的这次IP营销是通过寓教于乐的AR互动+多场景联动的精准化人群营销+强效的社交自来水从而正式掀起了亿滋超级飞侠新产品的抢购热潮



亿滋&百度《超级飞侠》IP营销推广分析 (Analysis)

借助动漫授权并不仅仅是换个包装这么简单
要最大声量的利用授权形象的影响力，需要从多方面调动家长的购买兴趣、儿童的体验乐趣

基于全球领先的AI技术服务商-百度APP合作，设计8款寓教于乐的引导
集齐AI轻互动游戏

利用百度精准定向工具omni锁定手机、家庭观影和出行三大场景

社交媒体自来水“熊孩子”快递超级飞侠惊喜包裹，引发全媒体造势联动