

美赞臣蓝臻暑期欢乐周电商营销活动

广告主: 美赞臣

所属行业: 奶粉行业

执行时间: 2019.07.16-07.22

参选类别: 电商营销类

营销背景

营销背景:

致力于为全球婴幼儿提供科学营养的美国百年品牌美赞臣，联手天猫母婴，借助以暑期陪玩为主题的一站式场景购物 IP——“暑期欢乐周”，通过创意整合营销活动，为消费者带来平台所倡导和引领的轻松、高品质的亲子陪伴体验。

营销挑战:

时逢 7 月，618 年中大促刚过，妈妈群体进入消费沉寂期。如何借助创意营销，唤醒目标人群的感性共鸣和消费冲动，成为此次 campaign 的最大挑战。

营销目标

基于营销 IP “一起成长一起精彩” 的主题，打造亲子互动场景实现目标人群沟通，提升目标人群对品牌的好感度，助推店铺销量增长。

策略与创意

品牌梳理:

产品优势: 蓝臻婴幼儿奶粉，臻稀的超级营养，贴合宝宝三大天生需求，绽放宝宝天生美好。

- 20 倍乳铁蛋白，为宝宝提供天生保护力。
- MFGM 乳脂球膜+DHA，为宝宝提供双重脑活力。
- 3) “不上火” 益生元组合，为宝宝提供超强消化吸收力。

蓝臻 TA: 名媛级妈妈，社会中高阶层群体，她们精选奢品级产品育儿，引领母婴高端化消费；她们高知高品位，践行科学、领先的育儿方式。

消费者洞察:

- 1、妈妈会从胎教开始利用音乐启蒙刺激宝宝大脑发育、释放天性，音乐是每个宝宝探索艺术的第一站，是母子之间的情感联结之一。
- 2、暑期迎来亲子活动高峰期，其中亲子艺术课堂是当下备受高知妈妈推崇的育儿体验，家长在亲子陪伴的过程里，培养宝宝想象力和创造力。

策略创意——臻爱精婴唱作营

借助暑期亲子活动需求高涨的契机，由奢品级奶粉品牌蓝臻打造全球首个亲子唱作艺术课堂，以场景化的亲子音乐互动体验，传递蓝臻的臻稀品质和臻爱宝宝天性的全新育儿观，与天猫母婴平台一起助力父母引导宝宝释放天性，创造精彩亲子陪伴时光。

执行过程/媒体表现

营讯预告-明星、大 V 联合发声，层层推进预热引爆全网关注

- 1、品牌官博发布“臻爱唱作营”开课信息，百万级母婴类、娱乐类 KOL 转发联合造势，扩散活动信息。
- 2、品牌官博发布“臻爱唱作营”开营倒计时海报，揭晓明星和大咖嘉宾，助推话题热度持续上涨。
- 3、知名母婴大咖年糕妈妈官宣出任“臻爱唱作营”班主任，发博预告将亲临活动，成功引爆话题热度。
- 4、明星奶爸王晰发声预告原创亲子主题曲《蓝色臻爱》MV 首映，引流粉丝参与线下活动，话题热度到达顶峰。





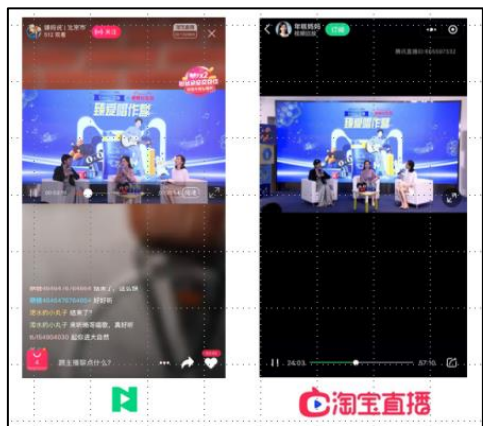
正式开营-打造全球首个亲子音乐艺术课堂，刷新亲子陪伴极致体验

1、《蓝色臻爱》MV 全球首映，臻爱育儿理念引共鸣：明星奶爸王晰隔空打 call “臻爱唱作营”，原创主题曲 MV 现场进行全球首映，传递尊重宝宝自由发展与天性需求的全新育儿观，引发现场观众和粉丝的共鸣和点赞。



(视频链接: <https://v.qq.com/x/page/h0900cga9xd.html>)

2、全球首个亲子音乐课堂惊喜开课：国际音乐名师+唱作营班主任年糕妈妈空降现场，亲授音乐育启蒙秘籍，双平台同步直播盛况辐射店铺粉丝和大咖粉丝，扩大课堂的曝光度和影响力。



3、三大创意实践课程，激发宝宝天生艺术感：打造臻智辨音课、臻尚造型课和臻趣手工课三大亲子互动体验，家长和宝宝齐 get 开启想象力和创造力的秘技。



结营传播-站内外联动扩散事件影响力，持续收割流量促转化：

- 1、母婴 KOL 发布深度内容回顾活动精华，扩散事件影响力。
- 2、站内母婴 KOL 矩阵以音乐启蒙育儿话题切入进行花式种草产品，拉动新流量到店。



营销效果与市场反馈

店铺销售创新高：

线下活动当日，店铺销售额同比增长 70%，其中爆款销售额超 120 万，当日 GMV 迈入百万级俱乐部。

内容矩阵强势覆盖，引爆品牌声量：

整个营销曝光量 KPI 超额完成，活动期间线上传播实现 1500 万大曝光（预估值翻三倍），强势提升了消费者对美赞臣蓝臻的认知度及美誉度。