

蒙牛未来星 x 《爸爸猴腮雷》

温情短剧集营销开启品牌增长大门

广告主: 蒙牛未来星

所属行业: 食品饮料行业

执行时间: 2019.12

参选类别: 视频节目合作及大剧联合营销类

营销背景

蒙牛未来星作为中国专业儿童牛奶的开创者，致力于针对中国儿童的成长需求，专为中国儿童设计营养配方。随着市场上日益纷杂的儿童饮品选择越来越多样，2019 年未来星推出了全新双原生系列产品，同时提出“自然营养 自由成长”的理念及产品核心利益点，如何在全年的内容营销上去传播该品牌的专业性成为至关重要的营销目标。

营销目标

随着市场上日益纷杂的儿童饮品选择越来越多样，2019 年未来星推出了全新双原生系列产品，同时提出“自然营养 自由成长”的理念及产品核心利益点，如何在全年的内容营销上去传播该品牌的专业性成为至关重要的营销目标。与此同时在行业竞争压力日趋激烈的情况下，除应有的曝光、产品力的塑造外，全渠道的销售带动也成为客户合作的强烈诉求。

策略与创意

深度定制品牌营销内容，降低观众抵触心理提升好感，结合产品特点深度融合，产品理念充分传达。

执行过程/媒体表现

1、定制未来星专属剧集，巧妙降低观众抵触心理

区别于长剧集只能邀请剧中角色单独拍摄符合剧情逻辑和发展的广告短片，以创意中插或小剧场的形式进行播出，短剧集凭借“时长”优势，帮助品牌定制与短剧整体内容相关联的专属剧集，在扩大品牌影响力的同时，巧妙降低观众对于品牌广告的抵触心理，保证短剧集的整体调性一致。



2、剧集明星片头播报，助力品牌“高频率”“广覆盖”

与传统明星播报不同的是，短剧集《爸爸猴腮雷》的片头明星播报并不是固定的品牌宣传口号，而是分别结合剧集内容，邀请剧中不同角色播报的、与剧集内容相关联的品牌口播。在抢占“黄金 8 秒”帮助品牌实现强效曝光的同时，更加贴合品牌儿童受众，为品牌集中吸粉。

在以“过生日”为主题的第 7 集中，由小夫进行播报的“专属的爱给专属的你，专属的未来星守护你”与本集核心内容“最好的礼物是陪伴”相呼应，进一步突出小明爸爸虽然没有送给小明最贵的礼物，但有他的专属陪伴，小明依然很幸福的核心思想。



<https://v.qq.com/x/cover/mzc00200m983voq/n0033sxfwps.html>

3、品牌精神语录点亮剧集，沟通 TA 产生情感共鸣

作为沟通奶爸人群、点亮剧集高光时刻的品牌精神语录可谓此次合作中必不可少的重要形式。伴随剧集发展跳出，品牌精神语录不仅能够助力蒙牛未来星释出产品理念，更能在特定场景下加深观众印象，与观众产生情感共鸣。

在《爸爸猴腮雷》中，每集片尾出现的品牌精神语录均以“爸爸教会我”作为开头。第 7 集中，过生日的小明并没有收到最贵的礼物，却收到了爸爸用心准备的礼物。因此，“爸爸教会我，最好的礼物不一定是最好的礼物呀”不仅是对剧集内容的总结，更加深观众印象，引发思考。



4、贴合剧集场景软植入，潜移默化实现品牌多频次曝光

与上述各营销策略中品牌的出现方式有所不同，蒙牛未来星还选择走进小明和“猴腮雷”爸爸的生活场景中，以贴合剧集场景的软植入方式，成为短剧集内容的一部分。

在《爸爸猴腮雷》中，印有未来星品牌标识的水杯作为小明上学的必备用品，就多次出现在教室场景中。这样的软植入方式，不仅自然不突兀，更在剧集发展的过程中潜移默化实现品牌曝光，同时加深观众印象。



除此之外，《爸爸猴腮雷》IP 衍生品猴腮雷毛绒挂件正式登陆草场地进行售卖。蒙牛未来星还与猴腮雷形象 IP 进行衍生授权合作，通过猴腮雷形象 IP 的未来星专属产品包装，与剧集进行深度捆绑，在全面助力品牌扩大曝光的同时，吸引更多品牌的儿童受众，收获产品销量上涨，最终实现品牌与

剧集双赢。

营销效果与市场反馈

内容总播放量超过 6 千万，实现短剧集的行业新突破；同时创新的营销形式也在行业内实现了新的突破，为品牌带来更多的话题及关注（首支视频收获了近 5 万次用户互动）。