

美素佳儿 x 《我们长大了》：内容+渠道双向破壁营销

广告主：美素佳儿

所属行业：母婴

执行时间：2019.06.18-08.20

参选类别：视频内容营销类

营销背景

根据国家统计局数据显示，近两年全国新生儿数量略有下滑，人口红利不再。然而随着 2016 年国家二胎政策全面开放，新生儿中二胎及以上的比例逐年提升，2018 年已经超过了 50%。对于品牌来说，对二胎家庭的渗透和教育变得越来越关键，找对沟通方式和传播渠道更是影响宝爸宝妈决策的关键所在。

同时，奶粉品类 60% 的销售发生在母婴店，品牌与母婴渠道的深度绑定，对营销与转化效果产生巨大影响。

营销目标

- 1、实现品牌拉新，在递减的新生儿家庭中提升品牌知名度和形象，及时种草。
- 2、与母婴零售渠道建立更好的关系，相互赋能，实现带货。

策略与创意

节目内容深度软植入，巧攻心，传达美素佳儿“一起自然成长”核心理念。

通过小程序、孩子王门店资源联动，利用萌娃甄选线下带货，并反哺节目内容。

IP 加持全渠道发声：社交平台话题热度，京东平台 IP 授权“二胎成长秘籍”。

案例视频：<https://v.qq.com/x/page/i306623uxwo.html>

执行过程/媒体表现

节目内巧妙攻心：聚焦二胎热点话题，传达品牌“一起自然成长”核心理念

自然成长时刻：绑定二胎兄弟姐妹成长时刻，定制品牌理念包框/社交平台以“探秘节目内容” - “什么是自然成长”提升品牌理念软植入。

自然成长营：在江南村庄建立“自然成长营”、在沙漠之旅举办“自然夺宝赛”，巧妙地使产品成为

节目环节的重要元素，加强品牌曝光和理念传达。

自然成长小剧场：绑定节目中的家庭，打造“自然成长小剧场”，通过创意内容的展示，生动阐述“不上火不便秘”的产品优势，强化印象。

渠道资源联动：与孩子王合作升级，双向输出直接带货

孩子王与美素佳儿在线下联手打造“自然成长一起秀”，举办专属品牌 IP 路演。

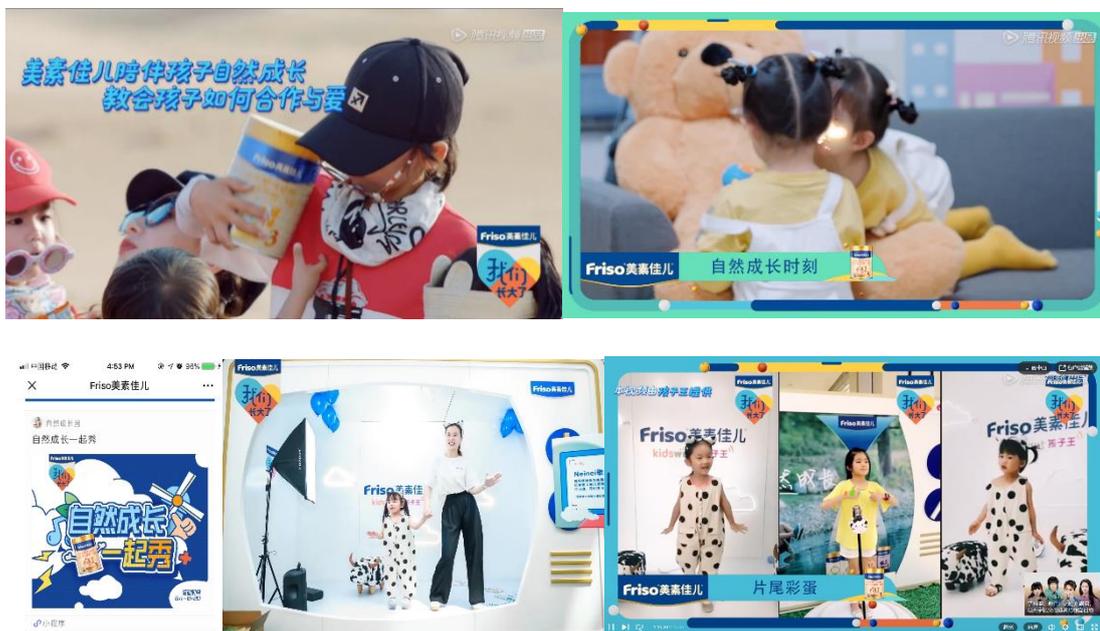
美素佳儿专设小程序推送活动，邀请宝爸宝妈上传萌娃的 neinei 歌模仿秀。

筛选精彩瞬间在《我们长大了》节目片尾彩蛋中集中展示。让受众从“单纯观看”到“实际参与”，提升了受众对品牌的好感和热情。

线上线下参与活动，拉动美素佳儿于孩子王的销售转化。

社交与电商加码：IP 加持，赋能社交导流、电商背书

美素佳儿朋友圈广告点击进入京东旗舰店主页面，节目海报霸屏。IP 海报赋能京东旗舰店，打造“奶爸 show”“二胎成长秘籍”。



营销效果与市场反馈

节目带动品牌种草力飞升，得到客户充分认可

品牌认知度提升 37%，购买意愿提升 16%，品牌推荐度提升 27%。

美素佳儿传达的核心理念“一起自然成长”认知度提升了 24%。（数据来源：艾瑞 svc 综艺植入效

果数据库)

绑定孩子王嗨玩线下，充分带货

2000+家庭参与孩子王线下活动，500+家庭上传宝宝视频。

36%的孩子王新会员购买了美素佳儿奶粉。

美素佳儿品牌在孩子王品牌月销量高于既定目标 15%。

市场传播与影响：

节目高品质，豆瓣评分稳定 8.5。

新浪微博：相关热搜上榜 11 次，最高登顶 TOP1，热搜总计在榜时长 130+小时，TOP10 占比 50%。

#我们长大了#话题总阅读量达 15.3 亿，节目话题讨论量达 592 万，高于竞品节目近 8 倍。

微信优质自来水共 86 篇次，高于竞品。自来水文章阅读量达 350w+，阅读量 10w+的文章达 11 篇次。影响新氧、时尚 COSMO、零落妈妈、菜鸟新妈、冷眼看电视等头部 kol 主动扩散，覆盖娱乐、时尚、医美、母婴、行业等多个圈层。