

美赞臣综艺IP营销方法论——2022年美赞臣x芒果TV 《大湾仔的夜第二季》整合营销案例

- ◆ 品牌名称：美赞臣
- ◆ 所属行业：母婴类
- ◆ 执行时间：2022.11.16-2023.02.22
- ◆ 参选类别：IP营销类

美赞臣借势湾区顶流综艺《大湾仔的夜》，以美食文化传递品牌态度

✓ 节目内外联动营销，传递“黄金配比顶配保护”理念，影响消费认知，提升品牌声量，助力产品销量提升。



节目背景

《大湾仔的夜2》由芒果TV、湖南卫视联合推出，契合港珠澳大湾区发展背景，结合时下流行的尾箱文化和夜市经济，在4个城市经营移动港式风味餐车，沿途以美食推广大湾区美食文化，品味不同地区的风土人情，探寻别样烟火人情味。

品牌传播需求

在行业产品高度同质化的困局下，品牌必须**占据消费者心智**，让以自身产品优势定义的选奶标准成为行业选奶新标准，才能从根本上影响消费决策，**提升销量**。

重塑消费认知

借助节目重塑消费者对奶粉选择的固有的认知，从认准单一成分到看成分配比转变，提升产品认可。

提升品牌认可

借助内容与调性强化品牌“中国宝宝实证好配方”“老品牌好品质”、“香港销量第一”等形象。

赋能销售转化

联合IP整合营销活动，线上线下同步赋能销售渠道，促进销售转化。

课题——



品牌在合作综艺IP时如何打通链路，破解只涨流量不涨销量的困局？在双十一这一重大电商节点，品牌如何最大化提升品牌影响力与产品认可的同时，也促进销售转化？



营销策略：6E营销模型完成流量-销量的导向

1. Exposure IP精准锚定



2. Ecology 价值多维耦合



3. Ease 注意力链路打通



4. Effect 品牌融合传播



5. Emotion 明星势能激活



6. Echo 高端营销协同



传播回顾-Exposure IP精准锚定

总体流量与垂直流量双引擎赋能曝光

✓ 从美赞臣品牌定位与传播需求出发瞄准高潜IP，实现总体节目热度爆发与品牌垂直人群打透的双赢；

美赞臣蓝臻

消费群体：年轻女性，大湾区为重点
生意城市。

传播需求：广泛传播品牌理念，重塑选
奶标准，突出品牌优势，提升产品销量。

《大湾仔的夜2》

受众群体：女性观众超80%，19-35岁年
轻群体超70%，观众分布以大湾区为主。

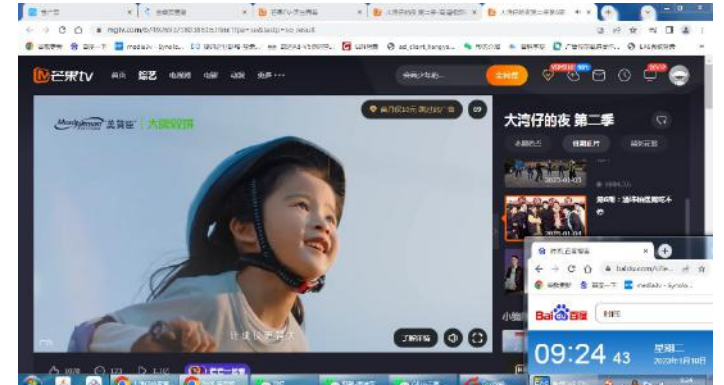
节目内容：30年老友搭配出演，精心搭
配食材，带来美味港式菜肴，爆款预定。

《大湾仔的夜》是具有爆款潜质，契合美赞臣消费者喜好度，便于进行品牌理念植入
节目

传播回顾-Ecology 价值多维耦合

节目+平台+品牌，全链条嵌入构建全效销售生态

✓ 节目内品牌理念植入与平台上品牌硬广露出相结合，全方位围剿消费者认知，实现价值耦合，放大效能。



传播回顾-Ease 注意力链路打通

平台广告-销售渠道无壁垒切换，即时触达，瞬间转化

- ✓ 节目高频强调销售渠道，轻松点击跳转购买页面，实现电商资源置换的同时，缩短消费者决策链路，完成销售转化。



节目+种草有机勾连，社交+电商路径拓展销售场

- ✓ 节目外的传播，优先选择头部社交电商抖音。节目+品牌双话题页联动，传播节目内容的同时，通过达人种草宣传产品卖点，实现节目内容+种草内容的双线传播，并引流抖音商城，在平台内完成收割，一步到位。

节目话题页、节目卡段拉升品牌热度



品牌话题页联动节目，输出种草内容





Top
Mobile
Awards

传播回顾-Emotion 明星势能激活



形象+情感+消费，以粉丝经济引爆购买力增长销售场

✓ 结合微博情绪化特征与互联网追星主阵地特点，借助明星艺人形象和大V号召力，提升影响力，撬动粉丝经济的杠杆。

开屏+高热IP加持
品牌持续4个月大曝光

粉丝通推流 明星博文
为引流电商助力

微博大账号转发IP原创贴
引发广泛关注



优质客户共创，以联动矩阵拉动广阔声量合作场

- ✓ 节目内与苏州博物馆联名产品互动，实现1+1+1 > 3的效果，形成美赞臣IP宇宙；节目外和孩子王携手三地四次热搜联动，线上营销与线下活动、门店推广结合，聚焦母婴消费人群，促进转化消费。



- 节目播放量**42亿**，二次传播曝光约**20亿**，节目内品牌权益曝光**160亿**；
- 配套硬广持续助热引流电商，总计曝光**10亿+次**；
- 微博话题曝光**8.5亿**，讨论量**27万+**；抖音曝光**11.5亿**，ROI**156%**；
- 孩子王共创话题总阅读量**6040万+**；超粉总曝光达**797万+**，互动**2.57万+**。