

## 爱他美天猫超级品牌日整合营销方案

广告主：爱他美

所属行业：母婴类

执行时间：2018.02.09-05.10

参选类别：电商营销类

### 营销背景

爱他美帮助满足宝宝天生营养所需，鼓励宝宝尽情探索世界的品牌理念，与一直致力于把更好的产品、服务及生活方式带给消费者的天猫理念不谋而合。爱他美天猫超级品牌日“小宇宙探索营”活动是爱他美与天猫又一次强强联手的深度合作，号召千万爸妈，带着宝宝勇敢地踏上探索大世界的旅程。

### 营销目标

此次爱他美天猫超级品牌日活动，不仅是品牌活动营销的一次新探索，更预示着达能与天猫双方在合作中的无限可能。达能纽迪希亚借助天猫超级品牌日全力打造品牌优势，联动孩子王、大润发共同发声，开启品牌新零售的全面布局。同时依靠阿里全链路精准投放，打造品牌 x 天猫全域沟通策略，全方位提升品牌消费者资产。

### 策略与创意

#### 第一步洞察：

新时代妈妈具有全球化视野，对孩子成长的教育和营养都有高标准要求，他们乐于让宝宝去接触世界；但是宝宝年龄太小或易生病，成为家长带宝宝看世界上最担心的问题。爱他美相信宝宝有自己的小宇宙，鼓励爸爸妈妈带宝宝旅行。这一点，与消费者的理念不谋而合。此次爱他美携手天猫超级品牌日，联合全球高端度假村 Clubmed 发起了史上最大规模的百名探索体验官召集令，邀请百名探索体验官前往 Clubmed 进行探索体验，助力宝宝绽放小宇宙。

#### 第二步布局：

利用阿里全域营销及全方位运营资产，结合消费者决策路径从 AIPL 四方面打造了本次 campaign。

1、在 Awareness 阶段：通过阿里大数据及策略中心赋能深入洞察，实现人群精准圈选。协同阿里媒体矩阵全方面触达精准人群，同时联合明星、KOL 发声，开启 H5 百名体验官招募进行 TA 二次触达，进行站内外媒体大曝光。

2、在 Interest 阶段：通过品牌号千人千面内容进行承接，站内外 KOL 发声配合优质内容，线下

Event 引爆关注；以明星为主导结合 KOL、天猫超级会员、消费者为主构建强有力的消费者传播矩阵，探索品牌新零售布局，持续催化线上引流消费者。

3、在 Purchase 阶段：通过新零售渠道打通线上线下，限量发售独家定制爱他美小蓝盒，内含 Clubmed 超值独家权益，结合天猫超市、孩子王大润发、爱他美天猫官方旗舰店驱动销量大爆发。





4、在 Advocacy/Loyalty 阶段：利用阿里品牌号、会员号、微淘等 UGC 传播工具以百名探索体验官真实反馈并进行发声，在超品流量下通过优化新会员权益及展现从而提升新会员注册率，提升消费者对品牌的忠诚度。



## 执行过程/媒体表现

全域营销联动，深挖内容传播，精准触达目标用户，选择更有效的投放渠道，百名探索体验官四大招募通道：



**自媒体传播。**自媒体传播充分触达爱他美消费者&潜在用户。Own Media 多渠道，爱他美官方微博微信与品牌号同步扩散 H5，发放邀请函。

**多平台 KOL 领衔发声。**由全媒体联合发起的召集令-多渠道分发。微信微博 KOL+垂直平台（亲子游、母婴）领衔发声召集妈妈们带上宝宝勇敢地踏出他探索世界的第一步。

**独家会员权益。**会员尊享的独家福利-爱他美&天猫超级会员。会员号留言随机抽取探索体验官的名额（爱他美会员）独家分配探索体验官名额（天猫超级会员）。

**线下同步招募体验官。**打通线上线下，携手大润发&孩子王的线下联合招募。大润发&孩子王 POSM 展示宣传超品百人小宇宙爆发探索营的招募信息，扫码进入 H5 进行报名，线上线下权益同步，同步招募。

## 营销效果与市场反馈

站内外媒体大曝光，Awareness 提升近 600%，品牌曝光达 7 亿，累计消费者资产约 1700W+；爱他美店铺粉丝新增约 10W，较日常提高近 500%；店铺销量近 1000W+，全年排行 TOP2；新增会员约 3 W，较日常增加近 300%。