

安奈儿玩转欢乐谷 IP，打造万人亲子线下网游

广告主：深圳市安奈儿股份有限公司

所属行业：母婴健康-安奈儿童装

执行时间：2018.9.1-10.10

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

天猫欢聚日是天猫重点的营销项目，务求为各品牌打造自己品牌的营销盛事。品牌需要通过丰富的资源、创意来打动天猫并**获得入场机会**。

因此，安奈儿品牌作为中国本土品牌，需整合安奈儿童装品牌的资源（线下门店推广配合、特色产品等），结合我们的营销创意来换取天猫欢聚日的机会，实现线上线下全域联动，共创品牌粉丝的亲子狂欢盛宴。

营销目标

- 1、卖进天猫欢聚日，置换站内露出资源。
- 2、完成安奈儿童装天猫欢聚日的卖进，实现站内外声量与销量双丰收。
- 3、贯彻品牌主张，从“号召快乐的亲子陪伴”进行心智传递，引发 TA 共鸣；通过 10 月欢聚日的爆发，扩大安奈儿粉丝基数，及为后续双 11 转化作准备。

策略与创意

我们的消费者，越来越注重高质量亲子陪伴。妈妈往往包揽带娃任务、忧心爸爸带娃；爸爸们则常被误解不会带娃；而安奈儿认为，爸爸不是不会带娃，他们只是有一套自己的带娃方式。安奈儿希望通过欢聚日营销盛事，从爸爸独有的玩乐式带娃切入，号召更多爸爸加入带娃的行列中，和孩子一起快乐成长。

因此，围绕主题“**爸道带娃，快乐成长**”，品牌鼓励爸爸以自己的“爸道”去带娃，在陪伴的过程中与孩子一起快乐成长。

与**国内热门游乐园 IP——深圳欢乐谷**，联手打造了天猫首档万人亲子线下“网游”，打造沉浸式真人游戏空间，激活爸爸专属带娃技能，让爸爸和孩子玩在一起，孩子快乐成长，妈妈乐在其中。

创意亮点

打造天猫首档万人亲子线下“网游”

安奈儿× 天猫欢聚日，打造真人游戏空间，激活爸爸专属带娃技能
让爸爸和孩子玩在一起，孩子快乐成长，妈妈乐在其中

欢乐谷 X Annil 安奈儿

- 沉浸式游戏角色扮演
- 深圳欢乐谷IP强强合作
- 四大关卡真人游戏闯关挑战
- 家庭式欢乐游戏体验

巧用欢乐谷IP原生玩乐空间，让TA沉浸体验爸道带娃

- 爸道玩家占领欢乐谷
- 现场体验产品刺激购买欲
- 4大关卡沉浸体验爸道
- 扫码引流线上欢聚日，强势聚粉
- 参与活动赢欢聚日礼包

同时通过爸道指数测试 H5 游戏互动，吸引万千家庭参与，在 H5 中完成测试后，将会获得爸道得分，邀请好友加满分，即可赢得欢乐谷门票。让爸爸在游戏测试中学习带娃；通过玩乐式学习传递品牌主题。

H5 二维码：(需要用微信扫码打开)





执行过程/媒体表现

在媒体传播上，本次活动全域联动欢聚粉丝，通过4大热门渠道集结爸道玩家，派发千张深圳欢乐谷入园门票，让爸爸&妈妈，在活动中体验“爸道带娃”方式，鼓励爸爸带娃；以3000个爸道玩家资格撬动更多家庭，爆发性辐射受众，欢聚万千「爸道玩家」一起玩转快乐带娃，多维度引流消费者进店购买：

9.29-10.5 预热期双微+热门APP同步扩散活动声量，千张欢乐谷门票四个渠道同步发放，活动总领票率达89%！

10.6-10.7 高潮期线上线下联动，强力蓄势电商售卖。

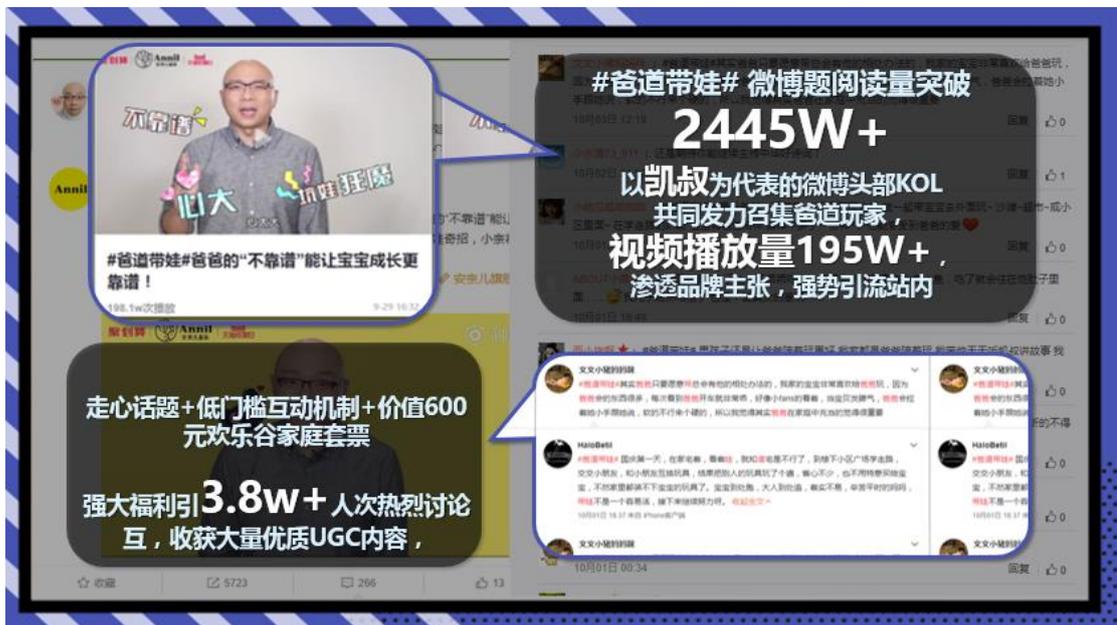
10.8 爆发期传播持续发力，电商福利上线，引流站内货品加购。

1、爸道占领深圳欢乐谷



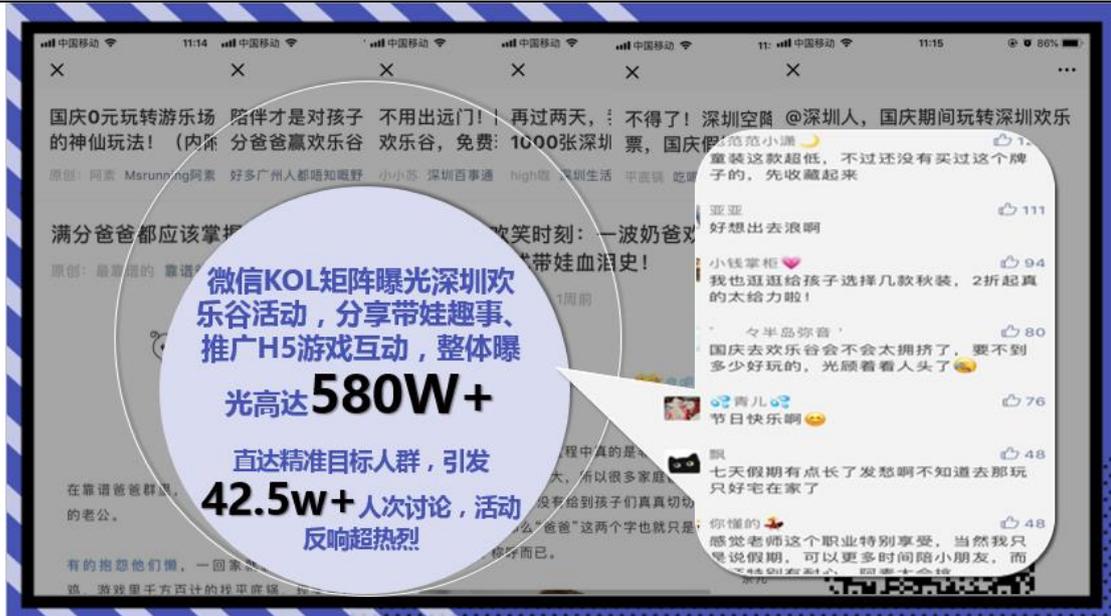
2、参与微博话题#爸道带娃# 抽爸道好礼

微博通道以凯叔为代表的微博头部 KOL 共同发力召集爸道玩家话题阅读量图片 2445W+；召集多位爸道玩家，获得大量优质 UGC 内容：



3、微信 KOL 通过分享带娃趣事，助力全民参与 H5 互动抢门票

微信 KOL 矩阵发力传播，曝光达 580W+，精准触达上广深浙沿海城市目标受众。



4、线下门店打卡互动赢门票+天猫互动吧邀好友助力抢门票

整合天猫互动吧、品牌线下门店资源，共同聚力扩散活动声量。



营销效果与市场反馈

- 1、安奈儿十月欢聚日活动站外总曝光量超 5895W+；覆盖千万级消费者关注活动；活动成交额达同期 5.3 倍；支付商品件数较同期增长 7.6 倍；新增粉丝关注超 2 万，为双十一强势精准蓄流。
- 2、微博话题#爸爸带娃# 阅读量突破 2445W+；走心话题+低门槛互动机制+价值 600 元欢乐谷家庭套票，强大福利引 3.8w+人次热烈讨论，收获大量优质 UGC 内容。

- 3、微信 KOL 矩阵曝光深圳欢乐谷活动，分享带娃趣事、推广 H5 游戏互动，整体曝光高达 580W+；直达精准目标人群，引发 42.5w+人次讨论，活动反响超热烈。
- 4、微信 H5 游戏《爸道玩家召集令》，互动 3 天，H5 参与互动数达到 7.6W；上线 4 小时即迎来 3.5W 人关注；精准触达目标人群，广东用户占比高达 62.15%。
- 5、多平台 DSP 投放，扩母婴类、女性类 APP 精准触达潜在用户大欢聚日影响；投放内容总点击量 105,486，CTR 4.2%；曝光量、点击量均超额完成预期 KPI。

