

从“心”出发，美赞臣携手《童言有计》

广告主：美赞臣

所属行业：乳制品

执行时间：2018.06.16-09.08

参选类别：视频整合营销类

营销背景

从“心”出发，打造有温度、有情感的营销，是这个情感营销时代明智的选择。于美赞臣而言，品牌因爱而生，在其漫长的品牌发展史上，始终坚持初心，除了为孩子提供优质的营养之外，美赞臣铂睿也一如既往地关注着妈妈在育儿方面遇到的各种难题与困惑。在品牌营销中，始终注重与消费者的情感联系和精神共鸣，试图从情感上，给予目标群体最大的品牌关怀。现在的品牌营销不仅仅是输出产品，更多的是建立在人文关怀的基础之上。一个好的营销，需要塑造有温度的品牌，这样才能产生代入感，才能激发生命力。

营销目标

芒果 TV 打造全国首档成长智育观察类脱口秀《童言有计》，用与孩子“平起平坐”的智慧视角，融入式观察孩子的成长，打造有温度、有态度、有深度的暖心综艺，持续圈粉。在节目话题的制定上，也是从儿童成长过程中所遇到的一些社会热议的问题出发，探秘孩子内心世界、妈妈团们分享养娃秘笈、专家精准分析孩子行为心理，GET 育儿新技能。美赞臣与芒果 TV《童言有计》旨在以孩子为出发点，依据不同的主题，探究孩子真实的内心世界，帮助父母科学育儿，为宝宝的成长保驾护航。通过节目，美赞臣也希望给妈妈带来更加科学的育儿方法和宝宝成长所需的专业营养，更好地开启宝宝的大脑潜力。



策略与创意

在节目的内容设置上面，不同于其它同类节目明星与子女合体，而是邀请了一些明星“孩子王”来轮班带领萌娃的组合，并配有妈妈团团长来代表妈妈团与萌娃们对话，与此同时在妈妈观察室内安排来专家外脑团以第三方视角观察整个节目的过程。

形式新：《童言有计》不再是荧幕上单纯聚焦辣妈萌娃的综艺节目，而是将节目的领导权完全交给了成长期的孩子们，让孩子们独立完成任务，尽情表达自己。妈妈们以“观察者”的角度与主持人和育儿专家充分探讨，分享育儿的困惑，在育儿专家的帮助下护航宝宝成长。让节目成为父母和孩子“矛盾”的“化解器”。

创意：

产品营销见缝插针、无孔不入，又与内容自然贴合，实为典范。

每一集的主题选择，从游戏设置到话题讨论都紧紧抓住“理念认同”的基本原则。节目中美赞臣与芒果TV还共建了“铂睿观察室”，“铂睿观察室”并非只是概念噱头，而是让妈妈们与育儿专家共聚一堂，暗中观察宝宝的表现，及时发现宝宝聪明潜力，获得更有针对性的专家指导建议，帮助妈妈发现孩子更多的发展可能性。



执行过程/媒体表现

<https://www.mgtv.com/b/55617/5069887.html>

品牌宣传主要体现在营销场景的构建之上；并通过硬广，将品牌信息巧妙的融合在内容之中，联动线上、线下活动，构建强大传播矩阵，不断扩大节目影响力，增强品牌声量，提升品牌美誉度。

1 硬广不硬，品牌核心诉求呈现入眼入心

在营销产品如此丰富的今天，硬广所具备的“直接”，在节目中依然是不可缺少的一种有力推广方式。在美赞臣与《童言有计》的合作中，运用口播、压屏、点播硬广、片尾鸣谢等形式，高频次全方位地对美赞臣品牌内容进行集中曝光，让受众对节目和品牌形成强烈的联想记忆。此外，还使用前贴广告、暂停广告等传统硬广，在直接突出的大幅广告画面配上“含有优量 DHA 的美赞臣铂睿”等广告词，简明扼要，增强广告的冲击性与记忆点，提升品牌曝光度，品牌核心诉求入眼入心。



2 内容共建锻造品牌故事，润物无声引发共鸣

根据不同的主题设置，节目组在任务环节设计上巧妙植入美赞臣铂睿奶粉，将产品理念与节目内容巧妙融合，花式植入品牌内容，深入贴合观众兴趣点和情感点，达到共情效果。例如，用铂睿奶粉泡的牛奶用于制作蛋糕；将铂睿奶粉包装盒制成玩具的形式让孩子们玩，通过将剧情与品牌信息充分融合，自然而然地突出产品功能和特质，大大增加了品牌的记忆点。

道具植入要实用，体现品牌的适用





在整个的合作当中，芒果TV从品牌理念、生活场景等多个维度制造内容链接，多场景、多情境品牌融合无痕，创意有腔调、形式多元化，成功地兼顾了内容与营销，新颖不混乱，润物无声的场景引发共鸣，迅速形成参照引发受众情感共振，实现品牌内涵的深度渗透。

3 优化美赞臣铂睿出镜设计，贴心布局融情入景

在布置演播室方面，节目组充分考虑品牌产品出镜的可能性，在观察室等各种背景环境中放置美赞臣铂睿产品，合理的布局与设计提高了产品和节目场景、节目内容的硬性粘着性，使产品在镜头中的存在感爆棚。围绕这个个性而契合的理念，既能让用户快速获知产品特征，又能与节目特性高度吻合，优化铂睿出镜设计，贴心布局融情入景。



设计步行补给站，合情合理有意义~



美赞臣首创“宝宝聪明新解读”创意内容，为宝宝的聪明机灵注入了新解，如：麟机应变（形容宝宝如萌娃大麟子般，平时安安静静很佛系，到了有强烈求生欲时表现出来的机灵口才），安然无young，哗众取葱，C 嘻哈哈，睿不可挡.....

我们的口号是——“铂睿睿不可挡”！



2 线下渠道建立整合营销通路，将综艺节目 IP 最大化促进销售

在线下销售渠道端，美赞臣实现从定制包装——线上互动——线下明星到店的整合营销通路，为客户提供《童言有计》风格定制促销装，并且创新互动机制，消费者购买定制促销装后可参与线上互动，以“宝宝聪睿几分像你”为互动吸引点，赢取与节目明星面对面的机会。

除此之外，美赞臣还联手芒果 TV 打造节目中最受欢迎的“铂睿观察室”番外篇，邀请节目明星妈

妈与线上互动的消费者面对面大谈育儿经验，复刻《童言有计》中的成长体验环节，让妈妈看到孩子更不为人知的一面。

营销效果与市场反馈

由美赞臣铂睿独家冠名的《童言有计》持续热播，上线五期芒果 TV 点播量突破 3 亿。节目用与孩子“平起平坐”的智慧视角，融入式观察孩子的成长，有温度、有态度、有深度的内容助力美赞臣铂睿品牌美誉度提升，“优量 DNA 睿不可挡”深度传播。

美赞臣借助芒果 TV “顶级平台+超级 IP”，合理化组合多种营销方式，恰到好处地把握广告与节目内容的平衡度，传递有价值的情感内容，让观众主动愉悦的接收传达出的品牌内涵，形成从传播发声到销量的导流。