

惠氏新品发声创新多连击，品牌心智UV8倍翻升

- **品牌名称：**惠氏
- **所属行业：**母婴食品
- **执行时间：**2023.05-06
- **参选类别：**OTT营销

惠氏新品发声创新多连击，剧推官朱珠+多场景触达让品牌心智UV8倍翻升

进击1 当红辣妈朱珠担当品牌剧推官
为强势站台产出优质内容素材
首次携手Super剧场剧推官合作



点击视频可播放



演员朱珠
惠氏剧推官

进击2 吸睛素材多场景扩散撬足关注
创新互动资源加持拉满互动率

Super剧场-8秒破框片头标题

TOP大剧优质内容+片头黄金位置
代言人朱珠领衔“破框”让记忆更深刻

视频场景

朋友圈轮播广告

视频轮播卡片
新颖形式
巧妙展现品牌故事
互动率UP

社交场景

公众号/视频号内容

种草场景

种草内容解读
代言人经历
印证产品主张
“有威力”

进击3 新品卖点解读强化
深化印象带动转化

OTT-ONESHOT

OTT大屏家庭场景黄金播开屏+焦点画面衔接
视觉冲击力拉满

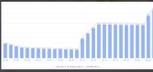


朋友圈轮播广告

产品卖点细化解读+电商跳转
有效带动新品达成转化



本品心智UV
显著**提升8倍**



R1-R2流转化率
高于行业均值
19倍

R1-R3流转化率
高于行业均值
12倍



- JPG格式，用于获奖后金鼠标《集粹》小程序案例展示（左侧扫码可进入）
- 像素：710（长）×331（宽）
- 分辨率：300

- 2023年2月22日，新国标奶粉规定全面推行，在此之后奶粉赛道所有品牌生产的配方奶粉必须符合“新国标”且重新取得市场监管总局食品审评中心的注册均能上市，这就意味着，2023年于奶粉品牌而言，注定是一场所有品牌均下场参与角逐的激烈鏖战。截止2023年5月18日，已有52家乳企、214个系列婴配粉通过新国标注册，每个注册背后都意味着一场蓄势待发的新品营销计划。惠氏启赋2023年5月同样有新品营销规划，品牌需要探寻更有力的营销方式助力新品完成突围。

- 提升品牌新品知名度及母婴人群的认知度

- **策略一：差异化战场选择**——在行业品牌普遍选择移动端作为营销主力战场下，惠氏差异化优选高浓度家庭人群OTT场景作为品牌集中发声核心阵地，让新品规避埋在奶粉新品红海。
- **策略二：大屏小屏策略性串联**——通过OTT大屏和多场景小屏策略性串联，通过多触点多次触达有效提升用户转化意愿

• **STEP 1： 高热艺人捆绑吸睛，优质素材输出为新品营销战役打下根**

基为了在短期内快速提升关注度，品牌捆绑当下最火辣妈艺人朱珠进行代言合作，通过优质内容素材拍摄储备为新品营销战役储备充足“弹药”，同步借助艺人热度加持新品营销战役确保获得充足关注。



STEP 2：高TA浓度大屏场景 X 高偏好大剧内容捆绑，用户观影全程全链狙击最大化营销效果

【场景优选】

腾讯极光TV场景以高质量家庭人群为主（已婚群体占比83%，19~35岁群体占比70%，中高水平家庭消费能力占比67%），OTT大屏场景与品牌目标触达核心母婴人群高度匹配。

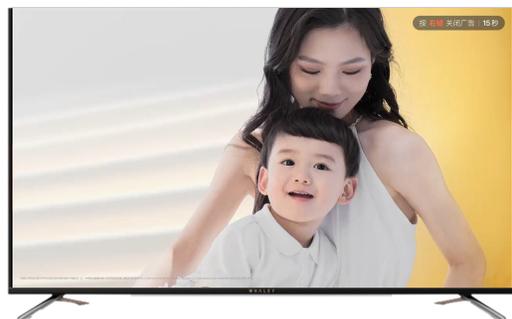


【内容优选】

电视剧内容已成为母婴人群认知婴幼儿奶粉的TOP 3渠道，67%用户表示通过电视剧合作内容能够提升他们对于母婴奶粉的认知，63%用户表示同步会提升他们对于品牌的好感度，借助优质大剧内容捆绑可快速提升目标人群对新品认知。

开屏第一视觉抢占

超强视觉冲击+闪屏焦点图联动加码时长抓取用户注意力



曝光路径设计

大剧内容观影陪伴

头部大剧内容片头标版+代言人创新破框互动再次加深用户记忆



STEP3：多场景扩散承接，高潜用户多触点狙击有效提升用户转化意愿

基于RACE对于过往母婴品牌投放合作验效数据表现，品牌通过多次触达有利于提升用户对品牌的转化意愿，且通过分散触点多场景拦截效果更有增益，惠氏在大屏场景集中曝光后，通过朋友圈创新互动广告、公众号及视频号协同内容种草，移动端剧场有声标版等方式完成对目标TA全方位“围攻”，通过“小屏”多场景延展狙击有效提升目标TA对于新品感知度。

腾讯RACE投放验效结果

相同预算，频控4次，用户转化效果更佳

不同用户组不同曝光频次下
曝光-转化流转率表现



多触点多次触达比单触点多次触达效果更佳！
【分开看5次】比【合着看5次】要更好

社交场景

朋友圈创新互动轮播广告



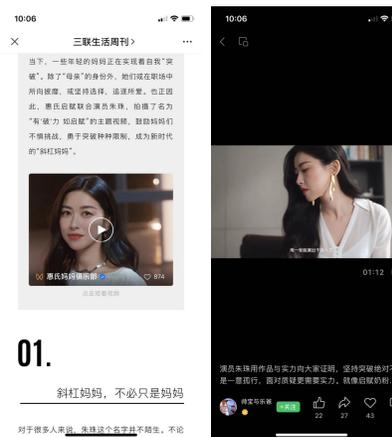
视频场景

移动端大剧有声标版



内容种草场景

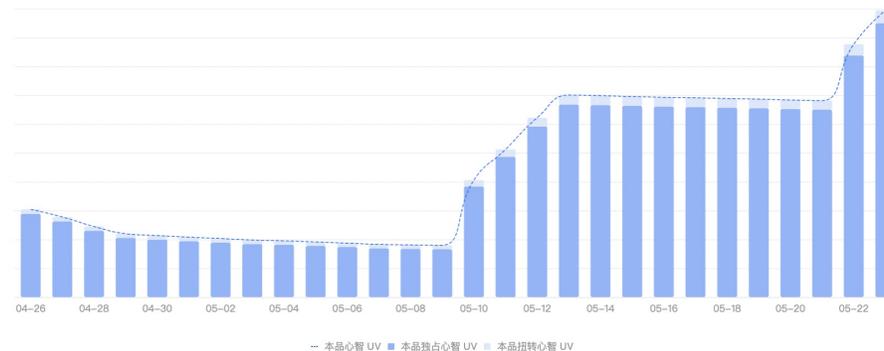
公众号/视频号优质达人传播



- 高意向用户流转效果表现卓越：** 品牌广告投放R1-R3流转率，均远高于历史均值、竞品均值与行业均值，通过此次合作成功助力品牌新品积累高意向购买潜客。
- 有效为品牌积累高意向人群：** 品牌心智UV有效提升8倍



惠氏本品心智UV RACE看板数据
 本品心智UV=阶段内只与本品牌发生互动的UV



品牌本品心智UV显著提升8倍

惠氏新品发声创新多连击，剧推官朱珠+多场景触达让品牌心智UV8倍翻升

进击1 当红辣妈朱珠担当品牌剧推官
为强势站台产出优质内容素材

NEW

首次携手Super剧场剧推官合作

进击2 吸睛素材多场景扩散攒足关注
创新互动资源加持拉满互动率

NEW

Super剧场-8秒破框片头标版

TOP大剧优质内容+片头黄金位置
代言人朱珠领衔“破框”让记忆更深刻

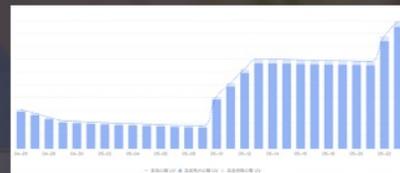
进击3 新品卖点解读强化
深化印象带动转化



OTT- ONESHOT

OTT大屏家庭场景震撼开屏+焦点图衔接
视觉冲击力拉满

本品心智UV
显著提升8倍



R1-R2流转率
高于行业均值
19倍

R1-R3流转率
高于行业均值
12倍

视频
场景



社交
场景

朋友圈轮播广告



视频轮播卡片
创新样式
巧妙展现品牌故事
互动率UP



种草
场景

公众号/视频号内容



种草内容解读
代言人经历
印证产品主张
“有破力”



朋友圈轮播广告



产品卖点细化解读+电商跳转
有效带动新品达成转化



演员朱珠
惠氏剧推官

有破力如

点击视频可播放

