

爷爷的农场×热剧彩蛋创意联动 “爷爷”同名梗建立强认知

- **品牌名称：**爷爷的农场
- **所属行业：**母婴类
- **执行时间：**2024.01.03-12.31
- **参选类别：**IP营销类

结案视频

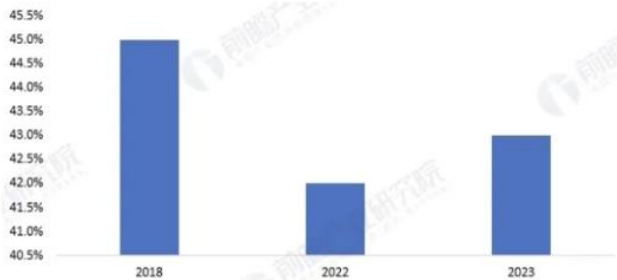
直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://docs.qq.com/doc/DRHdRcGV4RUhFQ3pp?u=0ae9419827164535a2ad649ce0ecf605&no_promotion=1

- 行业背景：**随着科学育儿观念的普及以及后疫情时代健康观念的升级，零辅食市场迎来高速增长消费决策群体（妈妈用户）度宝宝“吃”的要求趋于严苛，特别对零辅食产品的安全性、健康营养与品牌信任度要求极高。与此同时，辅食行业的竞争更加剧烈，头部集中度分散格局未定，爷爷的农场专注于为家庭与孩子提供高品质、健康营养的食品，在此背景下，面临新的市场争夺契机。
- 品牌诉求：**作为零辅食行业的新锐品牌代表，爷爷的农场需通过高浓度曝光持续传递其品牌定位与有机系列产品的优势，又希望与TA人群达成更有效、更深度的“互动式”沟通，从而突破传统硬广形式单一、记忆深度有限的局限性。

中国婴幼儿辅食行业市场集中度下降

图表5：2018-2023年中国婴幼儿辅食行业市场集中度分析(单位：%)



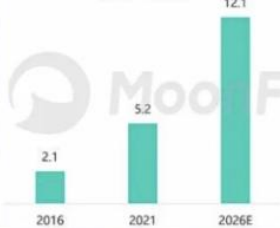
资料来源：中国婴童网

VS

儿童消费提升，更看重品质

儿童年均消费金额上涨，妈妈们在辅食选择上更关注品质，更加严格

中国0-5岁婴幼儿年均消费金额
(单位：万元)



资料来源：母婴行业观察；2022年母婴家庭食品白皮书

Q：一款食品具备哪些特点，妈妈才会pick？

对于吃这种大事，这超妈妈们很严苛~
健康、营养、安全、美味或好消化，少添加剂
是妈妈们最看重的特点。



GRANDPA'S FARM

爷爷的农场

“吃好一点，健康多一点”

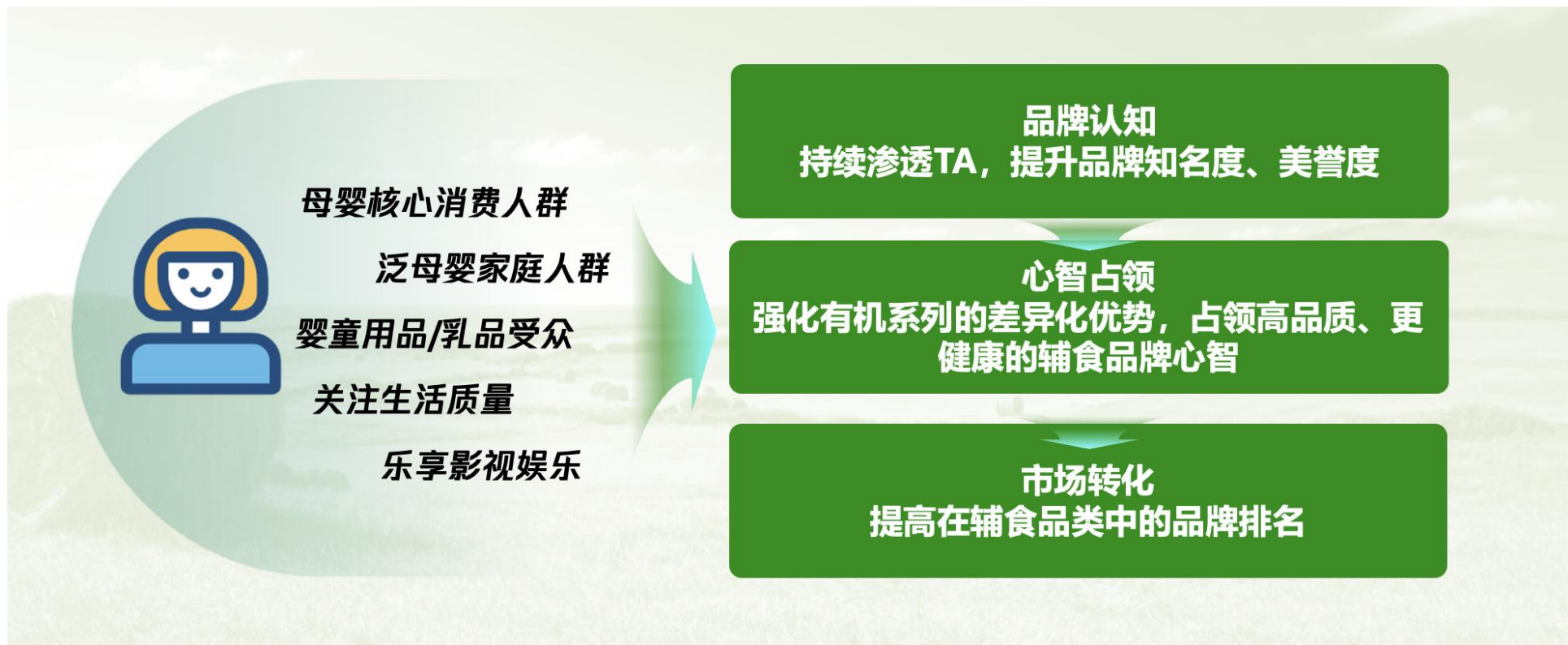
以爷爷般的温暖与慈爱，关注家庭饮食升级需求；
以爷爷般的可靠与严谨，严控产品工艺与质量。

面对挑战与机会，品牌营销课题：

如何塑造心智，提升品牌的知名度？

如何教育用户，提升对有机辅食的认知？

- 希望借助腾讯爆款内容对话母婴人群，快速提升品牌知名度，高效率渗透妈妈人群，打造“有机系列”更健康的产品差异标识，帮助品牌实现品类占有率增长。



双策略并行：

以「认知记忆」为基底，多剧目打通铺设片尾广告，打造TA认知渗透基本盘；再进一步以「主动种草」为突破点，用创意内容形成社交口碑，营造用户喜爱度。

喜爱
主动种草

“独家” 定制化
IP策略

创新定制：爷爷角色诠释品牌，定制化IP&角色捆绑深度种草

结合《长相思2》《玫瑰的故事》《永夜星河》等剧中“爷爷”角色，定制片尾剧场，将品牌融入剧情情感线，提升用户共鸣，无缝衔接正片，打造“剧情衍生彩蛋”观感，以“爷爷”身份种草“爷爷的农场”，广告好感度及记忆深度飙升。

认知
被动记忆

高浓度TA
“圈占”策略

追爆款+锁精品+打节点：

全年覆盖11部热剧，“有机有机有机” TVC强调卖点，高频强化品牌记忆，覆盖TA浓度高的多题材剧集，形成持续心智圈占与渗透。

TA全局圈定：精准押“片”，爆款、精品、黑马剧全年击穿

腾讯平台科学数据支持，结合团队经验、垂类人群调研，综合指标精准选中爆款&选高契合度IP。

腾讯如翼大剧洞察辅助筛选

- **如翼分析：**根据IP潜在人群与行业机会人群交集分析，基于数据推测，给出对IP有较高倾向性的人群建议；
- 爷爷的农场基于分析报告，重点关注母婴人群高浓度的IP。

偶像流量-爱磕CP少女妈妈

- 年轻女性人群80%+
- 育龄/白领/蓝领磕CP妈妈
- 母婴尝鲜弄潮儿/追星党

仙侠爆款-泛女性圈层

- 泛女性圈层
- 城市全域渗透
- 古风偏好/跟进型妈妈

都市精品-中产/高知妈妈

- 白领/中产/高知高消人群
- 一二线浓度更高
- L4-L5高消费人群

女频宅斗-下沉/家庭主导

- 追剧粘性高
- 全职妈妈TGI
- 下沉城市渗透

24年大剧曝光不断档，占位腾讯视频S+爆款IP，古装+现代+奇幻多题材组合，实现目标人群最大化覆盖。

1月：繁花

3月：与凤行

4月：春色寄情人

5月：庆余年2

6月：玫瑰的故事

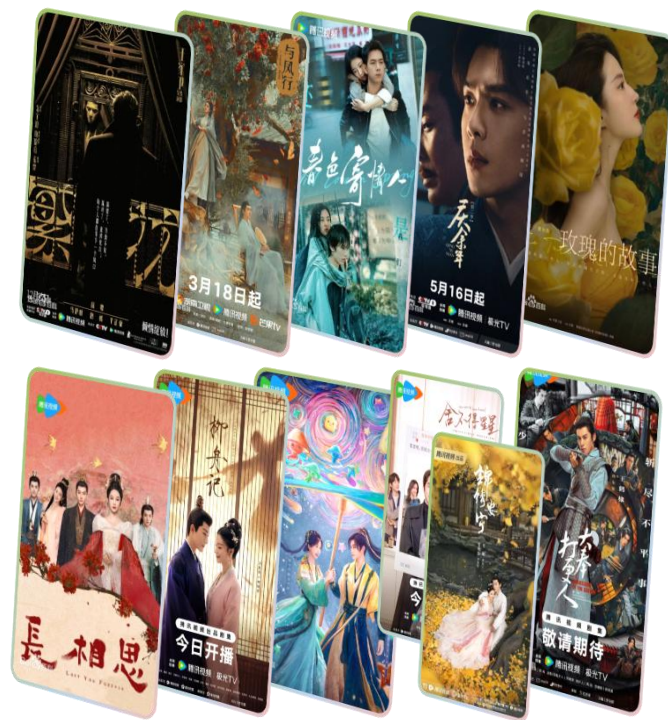
7月：长相思2

8月：柳舟记

10月：舍不得星星+锦绣安宁

11月：永夜星河

12月：大奉打更人

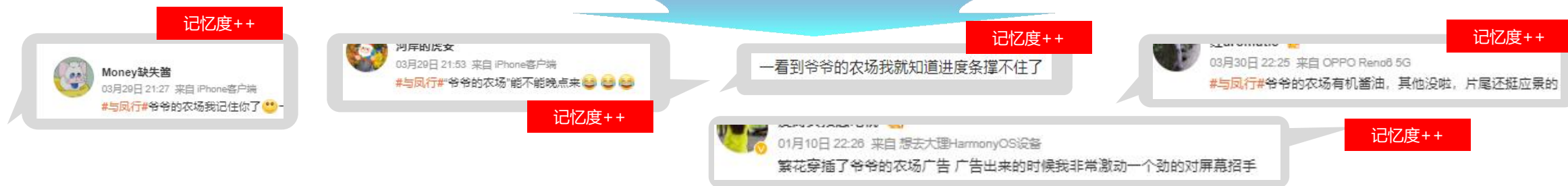


*如翼：腾讯广告整合平台数据形成的营销科学产品

*数据来源：如翼、平台调研

高浓度触达：策略领跑，进度条保卫战巧妙引关注

“有机”系列TVC覆盖11部剧片尾，形成爷爷的农场“片尾有约”特有记忆



爷爷的农场作为首个精耕片尾资源的品牌，成为同类其他品牌标杆，带动该资源位的关注和售卖

角色“共创”：融入爷爷身份&故事线，在农场场景上自然带出品牌理念

《玫瑰的故事》×小初爷爷的居家农场

黄玫瑰父亲、小初爷爷，既是高知教授，又是“可靠后盾”的形象，而角色经典台词“选东西要和选路一样，要挑最好的”所彰显的人物个性，更与品牌高品质定位高度契合。剧场中爷爷关爱孙女辅食健康，为小初打造“小农场”，自然引出并诠释爷爷的农场有机系列的卖点与品牌理念。



《长相思2》×玱玹爷爷的退休农场

小天爷爷角色自带“守护者”属性，以西炎国子民与未来为先，剧场结合剧内高光情节，复刻爷爷退位后与小天一同居住的场景，关注孩子们的健康，悠然打理农场，带出有机健康理念，让观众既不出戏，又深感惊喜。



《永夜星河》×翠翠爷爷的“养竹”心得

翠翠寻找爷爷、相聚后温馨相处是竹林四侠打怪升级过程中的重要推进线，剧场以高喜爱度的“翠翠”超萌镜头为切入，重现爷孙俩温情画面，更巧妙紧扣“我们竹子从来不撒谎哟”为点睛之笔，传递产品有机特点，引发观众主动点赞创意。



独家“爷爷”角色设计，营造“撞名梗”效果，广告惊喜度极高，引发观众主动“夸”广告，彩蛋广告上线后引发微博&小红书自来水讨论

营销效果：品牌力持续增长，跻身辅食品类top3

品类排名提升，跻身TOP3

2024年|NO.3



爷爷的农场

2023年|NO.4



爷爷的农场

2022年|NO.7



爷爷的农场

数据来源：母婴行业观察，2022年-2024年母婴权势榜，研究数据来源为全电商/媒体平台，计算方法为品牌力、产品力、渠道力、组织力、购买力5个维度综合评估商业价值

品牌认知提升，声量&互动率2024年环比大涨

品牌声量+203%

品牌互动+91%

2023年



声量①
132,871



互动量①
4,515,226

2024年



声量①
403,028



互动量①
8,625,830

数据来源：数说聚合，“爷爷的农场”关键词全平台数据

营销效果：销售数据有效攀升，占领各大平台榜首

天猫——有机米粉热销榜、
回购榜、好评榜三榜第一

天猫榜单三榜第一 好评榜 热销榜 回购榜 TOP1

超290000+宝妈选择！好评不断！

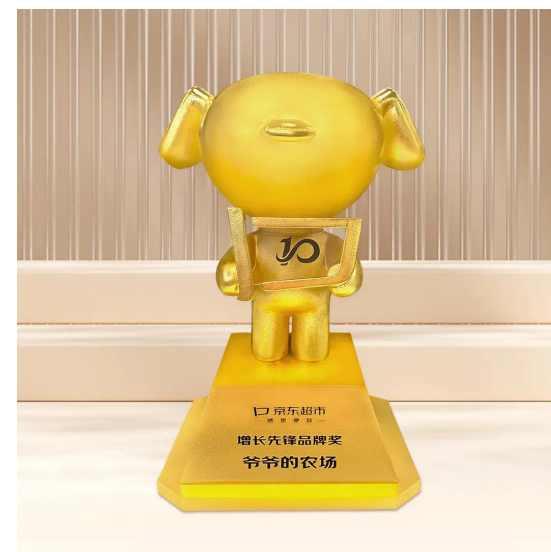


*榜单数据来源于2023年11月15日的近30天数据统计
*商品销售数据来源于天猫后台2023年1月-2025年2月

妈妈网——2024有机米粉系列
“零辅食·年度口碑王”



京东超市——
2024增长先锋品牌
(唯一 一个拿奖的母婴辅食品类品牌)



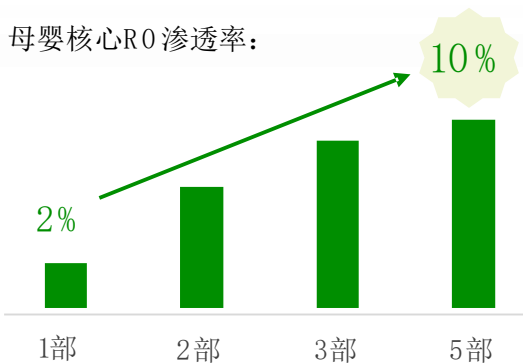
营销效果：母婴人群高效渗透，多剧多题材组合策略得到验证

对比投放前，品牌5R整体资产翻9倍

多剧投放 R0 渗透持续扩大

伴随多剧曝光，品牌5R人群资产稳步积累，且母婴R0人群渗透率增长4倍

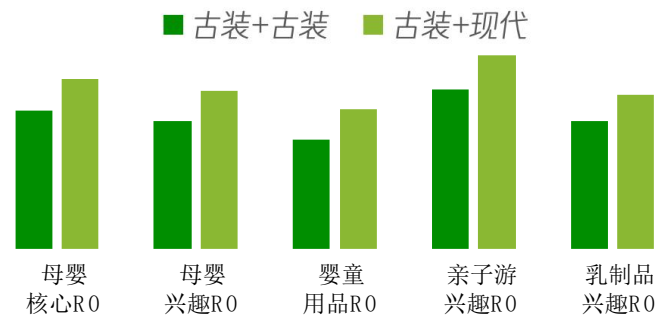
母婴核心R0 渗透率：



题材多元 R0 渗透效益更高

古装剧叠加现代剧组合投放，对比纯古装投放，R0渗透率高出约20%

母婴相关R0分题材组合渗透率：



*数据来源：腾讯广告如翼平台；5R包括品牌通过广告&自然流量带来的曝光、互动及转化人群；R0指行业机会人群，由如翼平台整合腾讯生态数据建设而成。

市场反馈：收获电视剧观众自来水讨论，社交&垂类平台讨论度飙升

[illegible]