

美赞臣铂睿A2全链路营销

- ◆ **品牌名称:** 美赞臣铂睿
- ◆ **所属行业:** 奶粉
- ◆ **执行时间:** 2021.08.01-08.30
- ◆ **参选类别:** 全链路营销类



- 美赞臣是百年婴幼儿配方奶粉品牌，配方科研实证专长。美赞臣进入中国28年，是婴配奶粉中最早添加DHA的奶粉品牌，面临品牌老化问题。
- 2020年底，铂睿A2新上市，原有铂睿产品在渠道逐步下架。亟需迅速打响铂睿A2 “好吸收” 的消费者认知，承接原有铂睿销量大盘。

项目挑战:

✓ 消费者决策链路长

婴幼儿配方奶粉品类消费者决策链路长（平均4.5个月），无法实时看到传播对生意的贡献。

✓ IP合作无法打开受众人群后链路

品牌三年来一直合作亲子或娱乐类综艺IP，电视和长视频平台都无法打通受众人群的后链路，更无法实时衡量对于生意增长的真实效果。

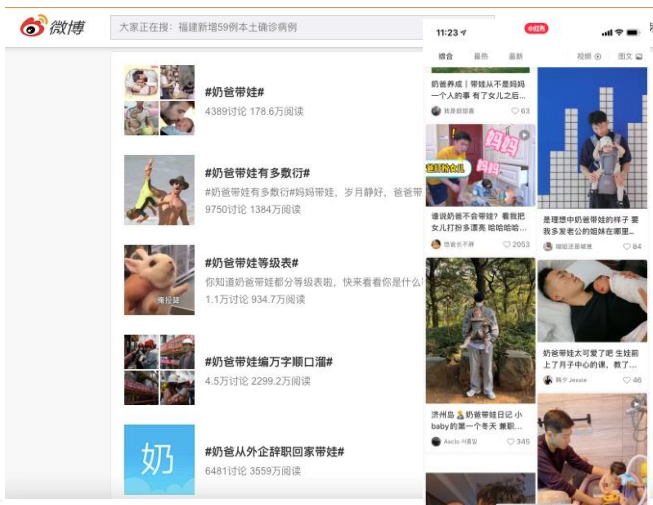
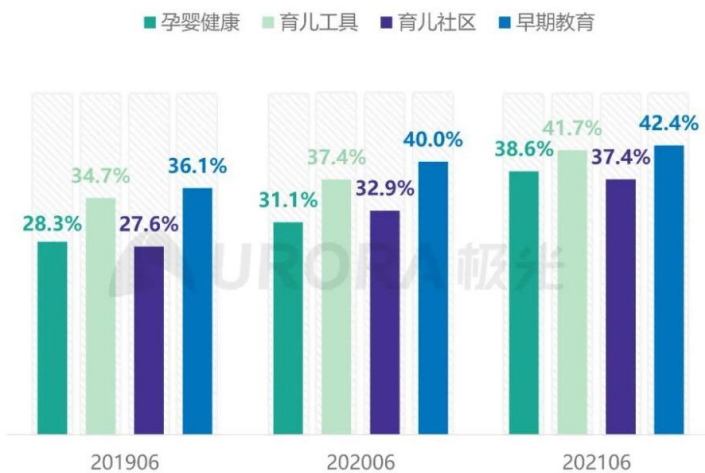
✓ 品牌老化，亟需优秀内容在母婴行业同质化的沟通环境中脱颖而出

作为进入中国近30年的品牌，品牌需要在消费者注意力碎片化的今天，用优质的内容抓住目标人群的注意力并做到深度沟通，提高消费者好感度

洞察

- 90后奶爸参与育儿积极性提升，奶爸带娃话题备受妈妈关注热议。
- 奶爸带娃自有一套，选奶上也有不一样的标准。

育儿相关app男性用户占比变化



奶爸话题在相关平台热度居高不下，育儿相关APP男性用户占比也在逐年增加

有洞察力的内容，影响心智

洞察

痛点：妈妈选奶焦虑，爱吐槽“丧偶式育儿”
痒点：奶爸带娃自带话题buff，无论褒贬都能玩出彩

Idea

奶爸露两手，双重好吸收
奶爸分享育儿妙招制造社交话题，引发宝妈兴趣，结合场景巧妙种草产品卖点，实现品效合一。

产品卖点

双重好吸收 智慧好营养
铂睿A2双重营养：A2蛋白+独特益生元组合，结合优量水平DHA配方，让宝宝双重好吸收。



强视觉符号，深化消费者记忆



两手一摊成为本次传播贯穿所有触点的**视觉IP**，不仅强化双重营养带来的双重好吸收的心智，更带出**会挑好营养才能两手一摊轻松带娃。**

品效合一的平台，实现全链路转化

抖音是最大最活跃的视频社交平台

抖音有着很高的年轻和母婴人群渗透

抖音有成熟的生态能打通用户全链路

抖音日活跃用户突破

6亿

日均视频搜索次数突破

4亿

*日活跃用户数据截止2020年8月
日均视频搜索数据截止2020年12月



平台特征

- 用户粘性强
- 用户基数大
- 内容传播强

用户触点

- 开屏广告
- 信息流广告
- 流量工具
- DOU+

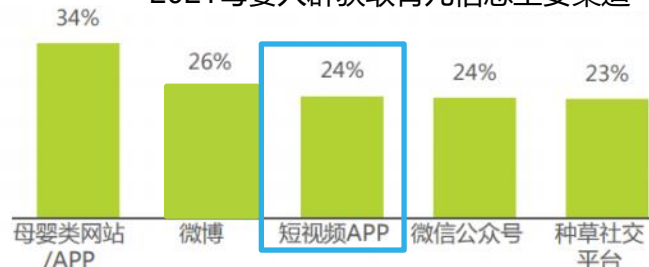
平台内容

- 短视频
- 直播
- 品牌号
- 品牌主页

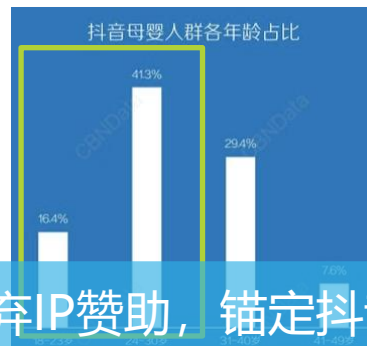
转化

- 抖音商城
- 外部链接

2021母婴人群获取育儿信息主要渠道



抖音母婴人群各年龄占比



母婴人群感兴趣内容top5



大胆放弃IP赞助，锚定抖音作为主平台。

在新流量平台红利期，探索并形成高ROI的内容+流量运营模式，
实现过往campaign无法达成的实时可见全链路转化。

M&B consumer fast growing behavior

Live streaming is growing as DY strengthen EC biz

- Douyin launch 2 new capability to improve traffic quality and operation efficiency for EC biz



- 5A人群运营，提高流量质量转化



- 号店一体，直接引流到店铺以及直播，提高运营效率

- Live streaming as the core conversion occasion, consumption increased sharply



观看总时长

+156%
增长率



分享

+164%
增长率



加入粉丝团

+174%
增长率

- Competitor entered live streaming aggressively

Daily livestreaming



2~3 livestreaming Per week



Convert:
beyond direct traffic to EC, test full funnel in DY ecosystem

策略总结

有力度的媒介组合

锚定抖音为核心平台
辅以全平台扩散
实现campaign品效合一



Advocate

Act

Ask

Aware

Appeal

围绕5A模型布点发力
推动消费者更快进入
下一决策步骤
促成成交转化

有洞察力的内容

可看+可信
Campaign结合Always on
最大化品牌收益

传播节奏

Wave 1: 双明星“露两手”视频引爆，
奶爸KOL领衔全民任务打call，818直播强势收割



Wave 2: 全网奶爸“露两手”，晒带娃选奶经
种草双重好吸收的铂睿A2



媒介&执行



Aware

Appeal

Ask

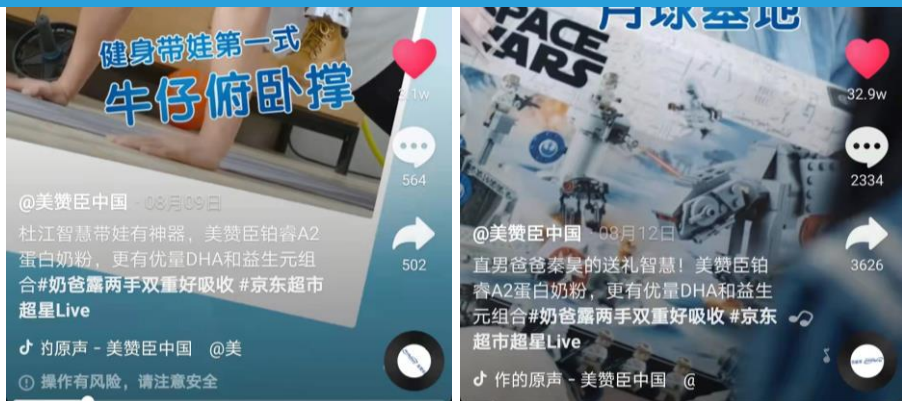
Act

Advocate

Aware



双明星奶爸带娃vlog信息流广告刷屏抖音
明星视频总播放量 195,000,000



Appeal



“奶爸露两手”全民任务
引发奶爸全民跟风
累计播放量：2.7亿
累计视频数：3.8万



Ask + Act



818抖音好物节直播：
逆天销售屡破纪录





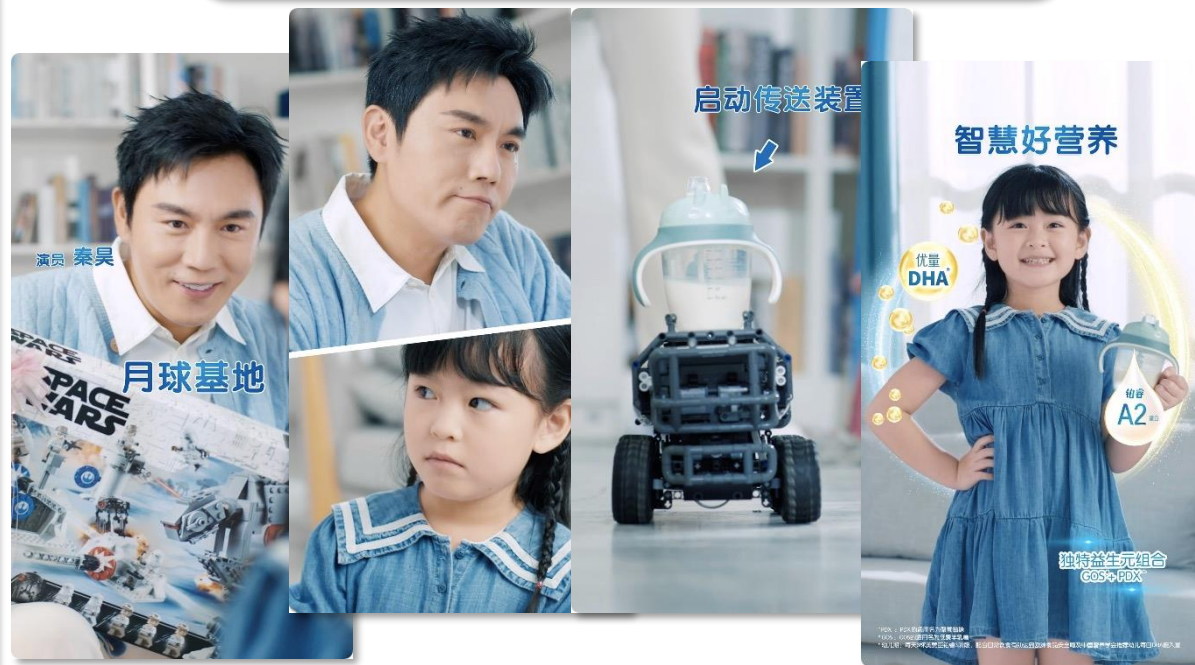
趣味明星奶爸带娃vlog，引爆#奶爸露两手#话题

杜江 爱健身的暖男奶爸
健身带娃好有梗



https://www.bilibili.com/video/BV1WA411A7gF/?spm_id_from=autoNext

秦昊 爸爸直男式送礼大法
女鹅看到铂睿就笑啦



https://www.bilibili.com/video/BV1BL4y1e7Bz?spm_id_from=333.999.0.0



“奶爸露两手” 全民任务引发奶爸全民跟风 抖音大V花式炫技带娃，多维种草铂睿A2

22:36

搜索

奶爸露两手 双重好吸收

#奶爸露两手双重好吸收

美赞臣中国 >

2.7亿次播放

收藏

品牌任务

任务已结束

谁说奶爸是猪队友，明星奶爸杜江秦昊邀你一起带娃露两手！快来合拍！更多大奖在任务详情等你哦。

流量奖励：当前最高获得 **34.1w次播放加热**

奖励已瓜分 **100%**

示例视频

奶爸露两手之 健身带娃

奶爸露两手之 扎辫子

奶爸露两手之 哄娃睡

get明星奶爸

立即参与

作品

精选视频



剧情向达人优质内容产出
趣味带娃情节+妈妈点赞



权威医生
科普成分，妈妈爱看



辣妈吐槽支招
妈妈爱围观



一周蓄水，818全民看播

- 新增品牌资产人群（A1-A4）4500万+
- 抖音看播任务预约量30万+，是抖音看播任务榜第一名

直播 UV 40万；互动量 970万；点赞 540万；
新增粉丝: 7.6万
全部破纪录!



明星ID信息流



全民任务
刺激全站UGC



多类型头部达人种草打 Call



品牌专区



推广 banner



全民看播 品效结合

直播间点赞 540w+	直播成交奶粉 带货榜TOP1	新增粉丝数 7.5w+
提升近54倍	提升25倍	近90天涨粉峰值

818抖音好物节直播：逆天销售屡破纪录

借力抖音818好物节，完成全链路转化

GMV: 267,146 (铂睿A2销售额占比: 46%)

ROI: 6.14 (为奶粉行业大盘20倍)



日间双主播带货



Campaign 时段达人空降



流量高峰期双主播带货



267,146元

为行业日播GMV的32倍
32 times of the category average daily GMV

订单数为日播订单数
Number of orders was 15 times of daily sales

15倍

整体ROI

6.14

为奶粉行业大盘的20倍
20 times of the category ROI

直播总观看量 Viewership

40万

为616直播的2倍
2 times of the 616 live streaming



直播内容 & 机制 & 投流整体优化，实现GMV & ROI 双高

医生达人深入浅出种草成分 + 实验视频见证产品力
增强种草权威性

首次邀请夫妇档达人，育儿分享、冲奶 battle
花式打 call丰富种草趣味性

种草催单巧妙结合
让每轮种草实时转化

限量超值大单礼专链
强力刺激直播间成单

多轮整点秒杀+互动福利
充分配合投流起量



内容优化，兼顾品牌信息 & 带货，提升可看性 & 信服力

机制优化，
种草催单轮番刺激

投流配合
精确到秒

媒介&执行



Aware

Appeal

Ask

Act

Advocate

Appeal

Act



微信视频号转发扩散



微信专业类大号从不同维度科普产品成分
种草效果好，妈妈信服



导流购买页面



Aware

Appeal

Ask

Act

Advocate

Aware

Appeal

Act





Aware

Appeal

Ask

Act

Advocate

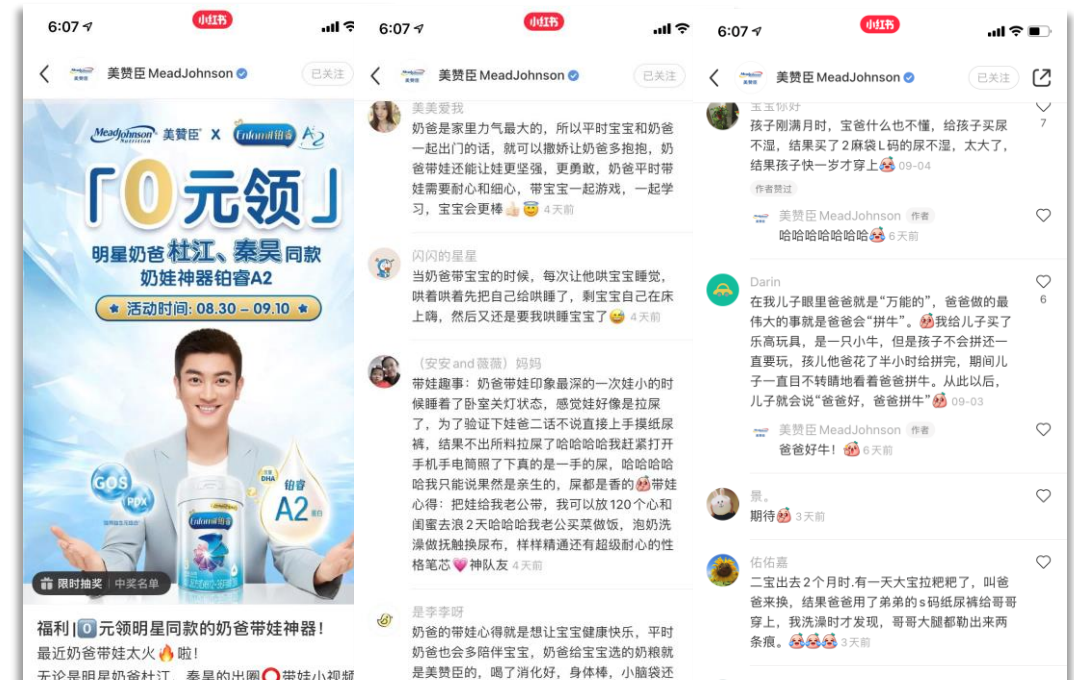
Appeal

词类	关键词	1HY SOV	9月KPI	YTD SOV	
铂睿A2	a2奶粉	No.2 (25%)	29%	NO.2 (35%)	↑
	好吸收的奶粉	No.1 (11%)	15%	No.1 (19%)	↑
	DHA奶粉	No.1 (12%)	14%	No.1 (12%)	
	好消化的奶粉(new)	No.3 (11%)	14%	NO.2	↑
MJN Brand	奶粉推荐	No.1 (13%)	No.1	No.1 (25%)	↑
	待产包清单	无笔记	2%	2%	
	宝宝奶粉(new)	No.1 (12%)	14%	No.1 (17%)	↑
	新生儿奶粉(new)	No.2 (21%)	No.2	No.2 (10%)	
	奶粉喂养(new)	No.2 (4%)	No.2	No.2 (10%)	↑



奶爸博主多角度细化种草，延续品牌好感，
占屏搜索关键词，提升品牌有效曝光

Advocate



官号发起活动承接话题热度
提高粉丝活跃度



Aware

Appeal

Ask

Act

Advocate

Appeal

Act



社群、母垂平台结合“奶爸带娃”话题
持续渗透、种草教育妈妈



妈妈群自发传播秦昊视频、微信文章

以好内容打通“播放-互动-沉淀-转化”的全链路闭环，并在每个营销节点优于行业。

播放

活动总曝光超 **3.4亿**

全民任务总浏览量超 **2.5亿**

抖音kol视频登优质内容曝光

top3

CPVV **0.04**

(Best record in MJ campaign)

互动

总互动数
1300万+

(全民任务+看播任务)

IMF TOP1

124 Idx

competitor with parity
investment

沉淀

新增品牌资产人群
(A1-A4)

4500万+

IMF TOP1

转化

818 单场直播 GMV

26.7万

整体RO1

6.14

为奶粉行业大盘

20倍

媒介执行成绩

流量收割机

同期婴配奶粉品牌整合营销**NO.1**

活动总曝光超**3.4亿**

总互动量超过**1300万**

抖音818好物节直播奶粉品类成交额排行榜**NO.1**

整体RO1 6.14 (为奶粉行业大盘**20倍**)

直播总观看量 40万

总互动量973万

抖音全民任务引发全民跟风花式“露两手”

8月同期婴配奶粉**抖音热DOU榜 NO.1**

浏览量超2.7亿，累计视频数3.8万 (为行业均值近2倍)

剧情类博主视频登上优质内容曝光top3

明星朋友圈吸睛聚焦流量

明星奶爸秦昊定制朋友圈点击率达1%

(高出行业明星定制朋友圈表现平均近1倍)

优质内容赢得多个大V主动转发

额外获得品牌曝光量490万+

微信大V优质内容产出 深度沟通消费者

其中科学家庭育儿公众号合作文章阅读达10万+

(为该博主半年度最高阅读量)

Campaign期间，品牌新客数明显增长，线下重点客户销售额增长明显

铂睿新客数环比增长20%

山姆门店铂睿早阶销售额8月环比增长26%

铂睿早阶贝贝熊门店销售额持续增长，回暖到20Q3



电商京东超星live成交额突破新高

对比去年增长 **104.7%**

其中铂睿A2蛋白系列销售环比日均增长 **115%**

对比去年增长

104.7%

其中铂睿A2蛋白系列
销售环比日均增长

115%

品效合一以内容力释放流量势能实现可持续增长

抖音美赞臣搜索量增加



Data source : Yuntu, 2021.7.27-8.22

实现GMV的低成本与可持续增长。

