

天生带敢，智破迷局！

皇家美素佳儿 × 《萌探2024》玩转「育儿剧本杀」！

- ◆ **品牌名称：**皇家美素佳儿
- ◆ **所属行业：**母婴行业
- ◆ **执行时间：**2024.04.26-07.11
- ◆ **参选类别：**内容营销类

● 背景&目标

奶粉头部品牌集中，功能\配方同质化严重，且专业术语难以有感；

品牌需要借助内容载体让卖点有更加具像化、差异化的传达

消费代际更迭，面对新一代个性辣妈酷爸，填鸭式教育陷入“僵局”

品牌需要投其所好，以TA喜欢的方式做有效沟通

● 背景&目标

增强年轻爸妈对
品牌卖点的差异化感知

如何连接育儿难题与品牌卖点，去做品牌“双硬核强内护”的卖点感知？

创新沟通方式让
品牌理念得到TA认同

如何找到年轻人的兴趣所在
去做品牌理念的有效融合？

多方渠道联动
吸引用户主动交互

如何联动年轻爸妈主动“加入群聊”，共同分享育儿心得？

1. 许多爸妈也是「第一次」当爸妈，亚历山大……

在育儿知识的浩瀚海洋里不停被教育
也需要更有趣的方式恶补育儿知识及了解品牌

在快乐轻松的氛围中大呼 **“学到了” “种草了”**

2. 这届消费者越来越没有「耐心」……

TA听不见品牌的唠叨和信息轰炸

但能**花5-6小时**的沉浸式思考玩一局**剧本杀**
且专注度那叫一个顶呱呱！

萌探2024

国民合家欢推理综艺

年轻爸妈爱看，轻松搞笑氛围拉满！
品牌联动入局，与用户沉浸式沟通！

洞察&策略



聚焦当下年轻群体间最流行的线下社交游戏“剧本杀”，携手解压推理真人秀《萌探2024》玩转「育儿剧本杀」。邀年轻辣妈入局，在解密当中找到育儿奥义，智破育儿迷局。在欢乐解压的氛围下，实现品牌信息与沉浸式游戏体验紧密相连，让“双硬核强内护”的功能卖点深入人心，同时赢得年轻群体对“天生带敢，不被定义”的品牌理念认同。

搭建剧本作载体



IP影视化育儿迷局
创意呈现卖点

推理解谜是过程



品牌沉浸式助攻破局
传达带敢理念

硬核育儿发会邀



品牌跨端口邀TA入局
畅聊育儿剧本

搭建剧本作载体：IP影视化育儿谜局，创意呈现卖点

锁定不同主题IP故事，巧妙设定多元育儿语境输出品牌卖点；
跟随艺人在IP世界里穿梭探案，借原角色设定自然提及产品；



二、推理解谜是过程：品牌沉浸式助攻破局，传达带敢理念

【专属线索解密】

品牌提供解谜小卡片
引导探员沉浸式探索



【带敢智破迷局】

品牌内核关联探员高能破局瞬间
传达带敢理念



【萌娃加入探索】

探员带萌娃户外带敢探险
主题番外多渠道分发



[*视频在线链接](#)

三、硬核育儿发会邀：品牌跨端口邀TA入局，畅聊育儿剧本

【跨社交】社交媒体探讨萌娃成长奥秘，宝妈纷纷下场互动
社交发起#一探萌宝朋友圈之谜#的话题，号召全网宝妈一起探索孩子成长的奥义。

【跨终端】四端硬广跨屏增持电商，3D裸眼开启广告新体验

微博品牌活动
结合粉丝通&深度沟通宝妈
总互动**20万+**



垂类平台宝宝树品牌活动
借助创意中插发起“答养娃日常送品牌奶粉”福利抽奖
引发宝妈**19万+** co-mention buzz



爱奇艺站内可点击硬广电商增持



● 效果&反馈

- 曝光度：节目斩获全网热搜热榜6153个，品牌借势渗透全网年轻圈层；
- 热度值：节目播出期间高能话题不断，品牌自有话题阅读突破1992.8万；
- 影响力：权威网络媒体集体点赞，品牌社会影响力Buff值拉满；
- 认知度：皇家美素佳儿作为头部奶粉品牌，品牌认知度仍然一路飙升，暴涨46%！

项目亮点：

皇家美素佳儿打破传统品牌对消费者的填鸭式教育，**搭载潮流社交场景“剧本杀”，将“双硬核强内护”的功能卖点与游戏推理紧密结合**，在寓教于乐的游戏体验中实现“天生带敢、非凡成长”的育儿精神共鸣，成功对新一代9095后父母展开了一场潜移默化的心域营销。