

深度捆绑代言人 结合剧情推进剧内外释放品牌信息提升认同感

- **品牌名称：**惠氏启赋
- **所属行业：**母婴类
- **执行时间：**2024.06-08
- **参选类别：**视频内容营销类

结案视频

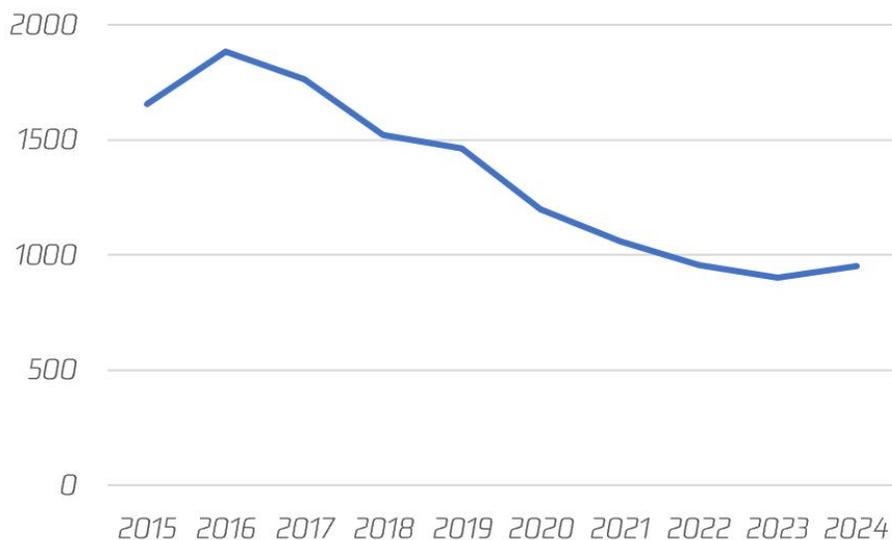
直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://share.weiyun.com/STVG3YgC>

品牌营销背景及营销困境

出生率持续下行，减量市场成为必然

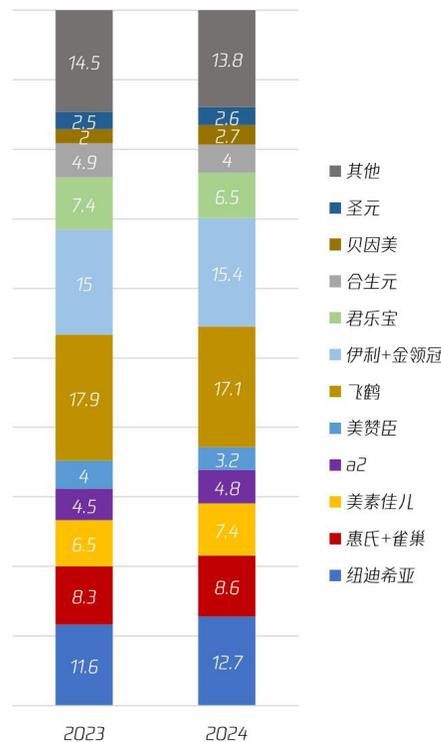
中国新生儿数量变化 [万]



新生儿数量已连续8年下跌，24年在龙年和疫情结束双利好下，企稳回增，达**952万人 (+50万)**，但肉眼可见品牌过去可以获得的人口出生红利不再，市场竞争将更加白热化。

本土品牌挑战更大，国货崛起分流市场份额

奶粉品牌近2年市场份额变化



随着“新国标”政策逐渐收尾，本土品牌的线下攻城略地结束、国际品牌光环褪去、投资热潮回退，整体竞争格局实现了强者恒强，此消彼长的现状。CR5占据62%，CR10占据85%的份额。

飞鹤、金领冠等国产高端品牌通过“更适合中国宝宝体质”策略抢占心智（飞鹤2023年市占率达24%）。惠氏启赋急需夯实品牌力提升消费者对其认知。

通过优质内容IP紧密捆绑，同时充分利用惠氏启赋朱珠代言人的影响力，整合从节目框内到域外线上资源传递惠氏启赋核心主张，提升用户对于品牌感知与产品卖点记忆度

品牌：品牌主张传播提升品牌力

TA：占领母婴人群心智提升品牌好感

核心考核指标：品牌声量、品牌曝光量

为了提升用户对于品牌理念和产品卖点的记忆度，同时兼顾品牌声量的集中拉升，优选2024年腾讯视频重磅女性都市大剧《玫瑰的故事》，发挥品牌代言人朱珠在剧中饰演的重点正面角色姜雪琼影响力，借助大剧及角色表达的女性态度传递品牌的内核和品牌卖点，提升观众对于品牌的好感度和认同感，同步通过IP内容深度捆绑+剧外多场景营销进一步强化品牌影响力。

剧中：捕捉每一刻高光实现完美露出

片头标板

片头标板开篇锁定观众注意，高光位置完成品牌优质曝光



创意中插

品牌专属《玫瑰时光》定制内容，朱珠剧中高要求角色成为有力背书



如意帖

完美锁定玫瑰“得知怀孕”“生子”高光时刻，惠氏奶粉让新手妈妈“做足充分准备”



剧外：承接热播势头，线上+线下深度捆绑玩出各种花样

主题H5母婴社群定向投放+达人扩散妈，吸引广泛自来水妈妈参与互动



深度捆绑剧情推进设计互动H5
优质达人+母婴社群定向投放助推吸引用户关注参与

剧外：承接热播势头，线上+线下深度捆绑玩出各种花样

品牌社交阵地全面配合剧情推进运营



承接大剧热播势头及剧情推进
外围释放快问快答花絮+态度海报激发讨论

剧外：承接热播势头，线上+线下深度捆绑玩出各种花样

品牌社交阵地全面配合剧情推进运营



大剧线下主题展品牌专区设置
强化品牌合作印象有助产品展出

剧外：承接热播势头，线上+线下深度捆绑玩出各种花样

小程序设置IP授权衍生品礼赠刺激购买



借助IP授权衍生品打造小程序专属宠粉活动 借助粉丝热情带动销售转化

品牌官微：曝光 +65%；互动 +5380%

小红书：互动 +85%，UGC vs非活动期间+421%

开播日品牌微信指数：+600%