

《他乡的童年2》 × 爱他美奇迹熠系列 人文纪实IP与品牌共生营销

- **品牌名称：**爱他美奇迹·熠系列
- **所属行业：**母婴
- **执行时间：**2024.07.01-08.31
- **参选类别：**视频节目合作类

结案视频

深度植入



先导片



根据尼尔森《母婴行业洞察报告》相关数据，受新生人口不足、国内外奶粉竞争激烈、销售增长疲软等因素影响，母婴行业进入低增长甚至零增长的“挤压式竞争”阶段。达能集团旗下爱他美是国际知名奶粉品牌，奇迹·熠系列更是其“超高端”产品系列，畅销世界多个国家和地区，进入中国市场后占据高端市场领先地位。但在当前严峻的市场环境及竞争格局之下，爱他美奇迹·熠系列希望通过视频媒体推广精准覆盖目标人群受众，达成品牌理念传播需求，持续建立具有区隔度的品牌高端形象，抢占消费者心智。

1. 高质女性TA覆盖：锁定高适配度IP，实现目标人群精准覆盖。
2. 品牌理念传递认同加深：借势内容营销做好爱他美奇迹·熠系列「科学定制营养 赋能个性成长」品牌理念传达。

精品垂类纪实合作，品牌养育理念全方位自然结合

节目内理念透传

「一站溯源」

深度权益绑定品牌原产地新西兰站
承接纪录片内容自然阐述品牌理念



孩童玩耍 ← 激发潜能 尽兴探索

父母角色 ← 进阶引导 个性发展

「多点高光」

整季高光花式露出打造理念共鸣
包装权益贯穿观剧链路加深印记



「他乡」养育理念时刻 「童年」孩童探索时刻 片尾「他乡笔记」品牌专属时刻



冠名标板

创意片头

空镜/口播/提示条

角标

转场

片尾鸣谢

节目外资产沉淀

携手周轶君产出定制短片
预热期商务先行/热播期话题讨论

「一支先导」



他说 选学校就像选奶粉

奠定基础 ← 选学校就像选奶粉

「三条短片」



理念回顾 ← 前三站育儿理念Recap

线上下活动定制

「线下首开」

优酷人文首开品牌观影会
邀约百位粉丝/母婴KOL与主创对话



「线上专题」

频道下拉二楼定制专题页面
参与任务互动300万+次



节目内

一站「溯源」：深度权益绑定品牌原产地新西兰站

新西兰篇



新西兰是一个



亮点1:
自然牧场联想产品奶源



亮点2:
“寓教于乐”呼应品牌理念



(视频可点击播放)



(视频可点击播放)



亮点1: 承接Swanson学校户外狂欢
生动展现新西兰鼓励玩乐的教育形式
品牌深植与纪录片内容自然融合



亮点2: 周轶君理念阐释
Recap教育理念：在玩乐中激发潜能
背书品牌理念：先锋科研实力&定制化研究，赋能无限探索



亮点1: 承接幼教机构家长参与
呈现父母参与幼教并引导孩童
品牌提及设置在纪录片自然敞口



亮点2: 周轶君理念阐释
Recap教育理念：父母引导与自我成长
背书品牌理念：先锋育儿是高阶关注，父母是引导者而非控制者

节目内

多点高光：整季高光时刻花字花式植入打造理念共鸣

EP01



EP02



EP03



EP04



EP05



EP05



每集片尾品牌时刻



节目内

贯穿链路：产品露出&包装权益贯穿用户观剧链路加深印记

片头



冠名标版



创意片头

片中



压屏条



空镜+画外音口播+提示条



转场



角标

片尾



片尾鸣谢logo



鸣谢标版

节目外

定制短片：先导片&教育方式回顾，理念共振品牌资产沉淀

预热期先导片



(视频可点击播放)

选学校就像是选奶粉，用的是孩子，选的是家卡...家卡提供的资源决定了教育结果

新加坡篇

德国篇

法国篇

前三期理念Recap



(视频可点击播放)



(视频可点击播放)



(视频可点击播放)



携手周轶君产出定制短片
预热期商务先行/热播及长尾期SNS传播激发话题讨论

节目外

线下专场：优酷人文首次开放品牌观影活动，共创大事件

线下首开品牌专场！周轶君等主创到场！



供给品牌观影席位&专属邀请函



品牌代表/母婴KOL与主创互动问答



品牌代表赠予周轶君IP定制礼



互动装置创意传达品牌理念



IPx品牌元素伴手礼拉动好感



现场多样品牌露出亮眼吸睛

节目外

线上专题：品牌定制专题页面，全周期霸榜频道下拉二楼

超级入口

超级包场



纪录片频道下拉二楼入口
品牌流量加持



品牌定制活动页
专属宠粉福利



「霸榜时间」7.16-8.6
全播出周期

「参与活动」300万+次

节目外

增益宣传：5家央级网站，PR稿件带品牌信息共宣

中国新闻网



线下观影会、播客联动、微博直播、影像征集，爱他美奇迹熠系列独家冠名教育纪录片《他乡的童年》第二季尝试了多种跨界交流，打破了传统纪录片的边界，让教育话题深入人心，更让童年命题从家长群体辐射到泛人群，引发多维的社会讨论。播出期间，“新加坡孩子从小学就开始高考”“法国的自由是由内而外的”等话题热度高居不下。第一季至今，曾经的高中生观众已成为职场新人，当年的年轻父母如今更显成熟。时光流转，对教育与成长的思考愈发深邃。

新加坡街头，一个小男孩奔跑的身影，笑容里既有对未来的向往，也有对当下的珍惜。法国教室里，孩子们用稚嫩的手指触摸历史，仿佛在诉说“学习即成长”。德国校园中，“错误是学习的一部分”的理念，如一缕阳光驱散了长期的阴霾。新西兰的草地上，大自然成了最好的课堂，孩子与自然亲密地

中国网



线下观影会、播客联动、微博直播、影像征集，爱他美奇迹熠系列独家冠名教育纪录片《他乡的童年》第二季尝试了多种跨界交流，打破了传统纪录片的边界，让教育话题深入人心，更让童年命题从家长群体辐射到泛人群，引发多维的社会讨论。播出期间，“新加坡孩子从小学就开始高考”“法国的自由是由内而外的”等话题热度高居不下。第一季至今，曾经的高中生观众已成为职场新人，当年的年轻父母如今更显成熟。时光流转，对教育与成长的思考愈发深邃。



北京日报网



线下观影会、播客联动、微博直播、影像征集，爱他美奇迹熠系列独家冠名教育纪录片《他乡的童年》第二季尝试了多种跨界交流，打破了传统纪录片的边界，让教育话题深入人心，更让童年命题从家长群体辐射到泛人群，引发多维的社会讨论。播出期间，“新加坡孩子从小学就开始高考”“法国的自由是由内而外的”等话题热度高居不下。第一季至今，曾经的高中生观众已成为职场新人，当年的年轻父母如今更显成熟。时光流转，对教育与成长的思考愈发深邃。



北京晚报网



线下观影会、播客联动、微博直播、影像征集，爱他美奇迹熠系列独家冠名教育纪录片《他乡的童年》第二季尝试了多种跨界交流，打破了传统纪录片的边界，让教育话题深入人心，更让童年命题从家长群体辐射到泛人群，引发多维的社会讨论。播出期间，“新加坡孩子从小学就开始高考”“法国的自由是由内而外的”等话题热度高居不下。第一季至今，曾经的高中生观众已成为职场新人，当年的年轻父母如今更显成熟。时光流转，对教育与成长的思考愈发深邃。



北青网

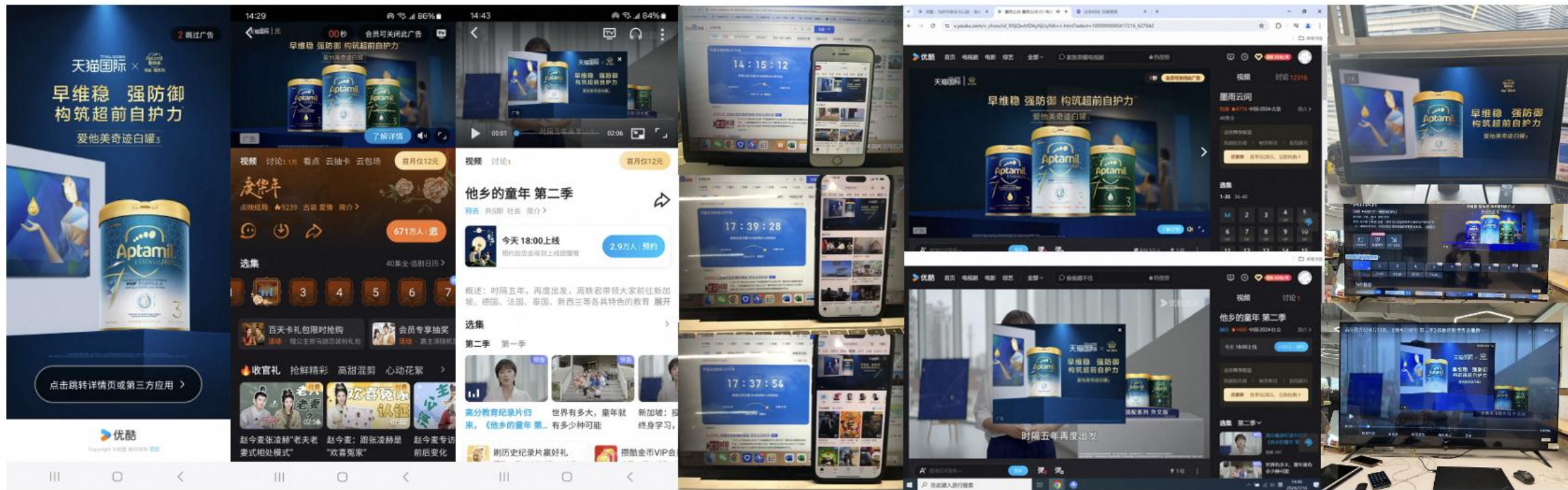


线下观影会、播客联动、微博直播、影像征集，爱他美奇迹熠系列独家冠名教育纪录片《他乡的童年》第二季尝试了多种跨界交流，打破了传统纪录片的边界，让教育话题深入人心，更让童年命题从家长群体辐射到泛人群，引发多维的社会讨论。播出期间，“新加坡孩子从小学就开始高考”“法国的自由是由内而外的”等话题热度高居不下。第一季至今，曾经的高中生观众已成为职场新人，当年的年轻父母如今更显成熟。时光流转，对教育与成长的思考愈发深邃。



节目外

硬广曝光：丰富资源曝光，品牌可见度拉满



Phone-开机/前贴/暂停&综艺频道/电影频道/生活频道/旅游频道_焦点海报图

PC-前贴/暂停

OTT-屏保/前贴/暂停

1、对的人群【超级覆盖】：

《他乡的童年2》观看人群从女性用户占比/25-39岁社会中坚占比/L4L5消费力人群TGI/一至三线城市占比/本科学历TGI等多维度验证，品牌通过节目合作广泛覆盖了高知高消女性目标人群；同时通过母婴KOL对谈等垂类运营，打造了一批行业大号的高质量观点输出与10w+爆款推文，实现了目标人群的高效精准沟通。

2、对的内容【超级效果】：

根据优酷用研报告，通过本次内容营销，合作成果验证如下：

1. 品牌「认知加深」：爱他美认知度提升30.6%，爱他美奇迹·熠系列认知度提升76.3%，且用户认为品牌广告「与节目内容契合/出现场景自然/与嘉宾调性匹配」。
2. 品牌「理念传达」：爱他美品牌印象从“品质“”高端“”放心好喝“等泛化印象到「科学定制营养 赋能个性成长」的理念入心，构建了有区隔度的品牌形象，品牌核心传播需求落实
- 3) 品牌「整体收益」：品牌喜爱度/购买意愿/推荐意愿均显著提升。