

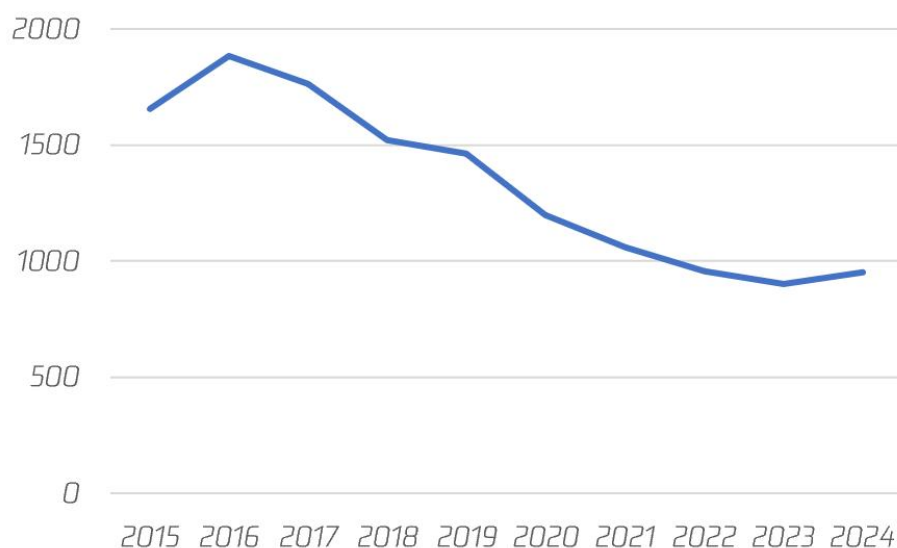
携手头部喜剧IP，热门选手×精密爆梗击穿全域 让皇家美素佳儿叫好又叫座

- **品牌名称：**皇家美素佳儿
- **所属行业：**母婴食品类
- **执行时间：**2024.08-10
- **参选类别：**视频整合营销类

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

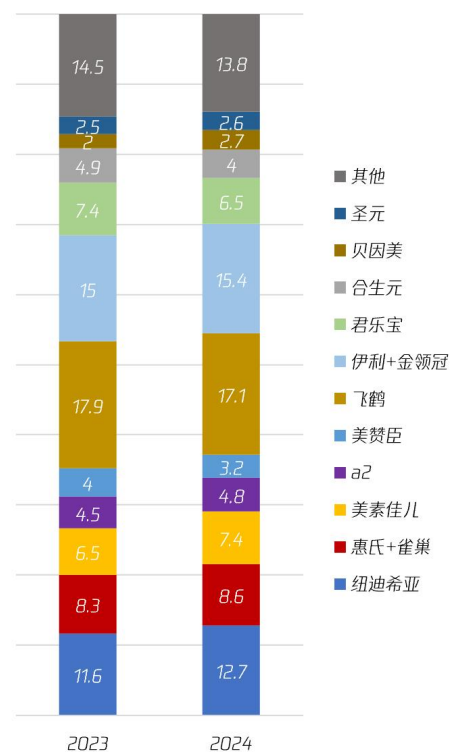
中国新生儿数量变化 [万]



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%）。皇家美素佳儿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，整合从节目框内到域外线上资源传递皇家美素佳儿核心主张，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年重新回归且备受大众关注的语言类综艺《脱口秀与TA的朋友们》紧密捆绑，结合语言类节目自有对于产品卖点的优势顺利让品牌主张快速扩散，而作为腾讯视频历年王牌IP，与皇家美素佳儿行业领先品牌顶配奶粉地位地位契合，通过IP内容深度捆绑进一步强化品牌影响力。

「地位绝配」



鹅厂顶级IP 配 顶级奶粉皇家美素佳儿，尊贵感MAX!

论赛道

多个喜剧IP布局，2024年鹅最重视



2024年喜剧赛道IP布局 7个 为所有品类赛道之最
欢乐铺满每个季度
观众都爱鹅厂 从年头笑到年尾

论IP

五季沉淀万众期待，当知无愧王者归来

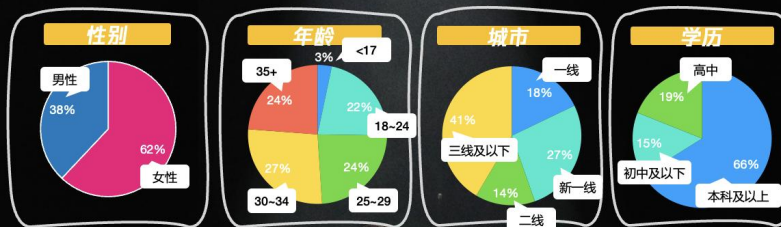


腾讯视频脱口秀品类累计播放量 150亿+
没有脱口秀的一年里“脱口秀”及相关关键词搜索
搜索次数 710万 搜索人数 610万

「人群绝配」



让我看看是谁在看？原来也是高线高学历的顶流呀



顶流新晋爸妈带娃那么累，看个脱口秀解压乐呵一下不过分吧~

「出圈绝配」



最会玩的IP&最不设限的奶粉，线上线下火爆出圈

线上

火爆段子协同品牌卖点在社交平台实力炸场



线下

选手&IP与品牌花式捆绑让合作印记铺天盖地



品牌理念深刻传递：选手身体力行诠释品牌理念，硬核+带敢成为节目态度精髓



双硬核强内护
非凡内护带敢成长

新人带敢挑战高分突围斩获热搜第一
老人不断打磨硬核段子多方指数登顶



我不祝你一帆风顺,
我祝你乘风破浪!
王梓晗

万事开头难,努力吧!
——谭湘文
听谭湘文的,他说的对!
——徐浩伦

明天就知道了,
先做!
鸭绒

逃避没有用,
干就完了!
锐锐

改吧
一直改到观众笑
徐志胜

——选手们的答案之书，诠释着他们这一路的带敢成长

节目内品牌权益溢出达成：品牌信息充盈节目全程，有效提示品牌存在感与用户记忆度

包装露出，有效输出品牌核心信息

固定包装整季拉通 持续输出品牌信息



特殊包装 升级强化利益点



露出摆放 保证品牌高效曝光



口播植入，洗脑式口播加强品牌记忆

主持人转场口播



选手片尾口播

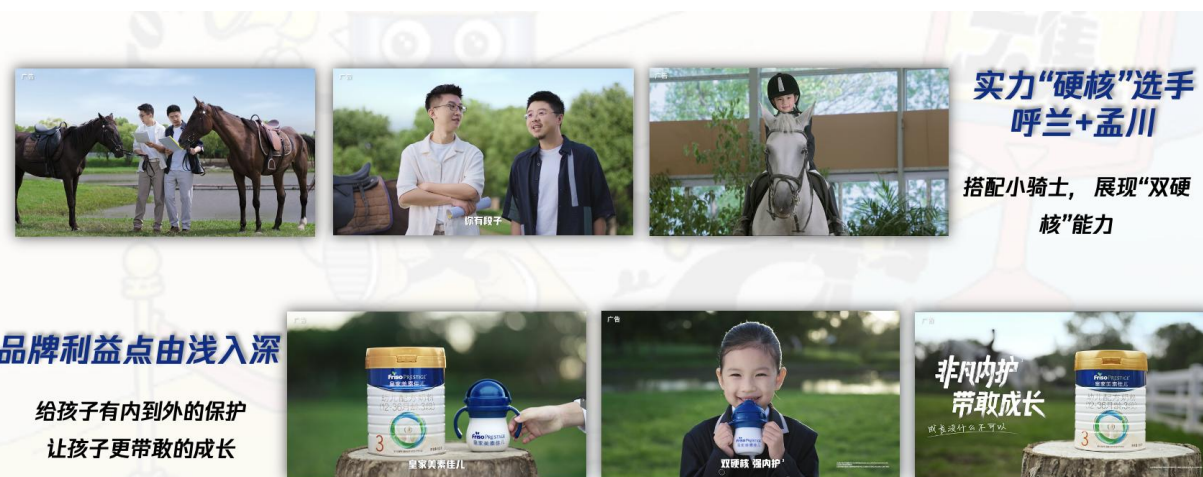


节目内品牌权益溢出达成：品牌信息充盈节目全程，有效提示品牌存在感与用户记忆度

互动植入，高人气选手倾力推荐，让孩子自带保护力



创意中插，产品助力小小骑士，段子罐子轻松拿下



玩法创新顺利帮助品牌出圈：热门选手×精密爆梗击穿全网，从框内到域外让声量不断出圈

创意内容巧妙定制

携手节目最火最爆演员齐爆梗
品牌卖点随内容一同收获用户喜爱

呼兰、孟川、广智、KID、步姐、山山大爷...
超高热度演员高度配合倾力种草



互动植入



段子植入

彩蛋



创意中插

妈妈、奶爸、爷爷、舅舅全家总动员齐种草，
多维度塑造爆梗段子收获各类用户好感

节目曝光抢占高光

紧密贴贴高光环节
抢占高注意力提升曝光有效率

开篇标版紧锁用户注意力
每集标配高热度选手口播强化



标板



选手口播



跑马灯



信息条



产品露出



主持人播报

180+次产品自然露出紧贴选手分享场景
让品牌产品身影全程贯穿

视频号社交扩散

KOL大号+品牌官号视频号社交助攻
短视频生态独门优势发挥淋漓尽致

母婴RO高浓度KOL分发
精华内容社交发酵



艺人授权节目片段视频号分发
品牌官号更有排面更有料

选手领衔域外平台加码

优质选手孟川域外自媒体同步发布
好感奶爸延续热度为品牌再度背书



好感奶爸跨平台深度种草
产品卖点全域扩散

节目播出期间，品牌叫好又叫座，心智份额稳坐全行TOP1

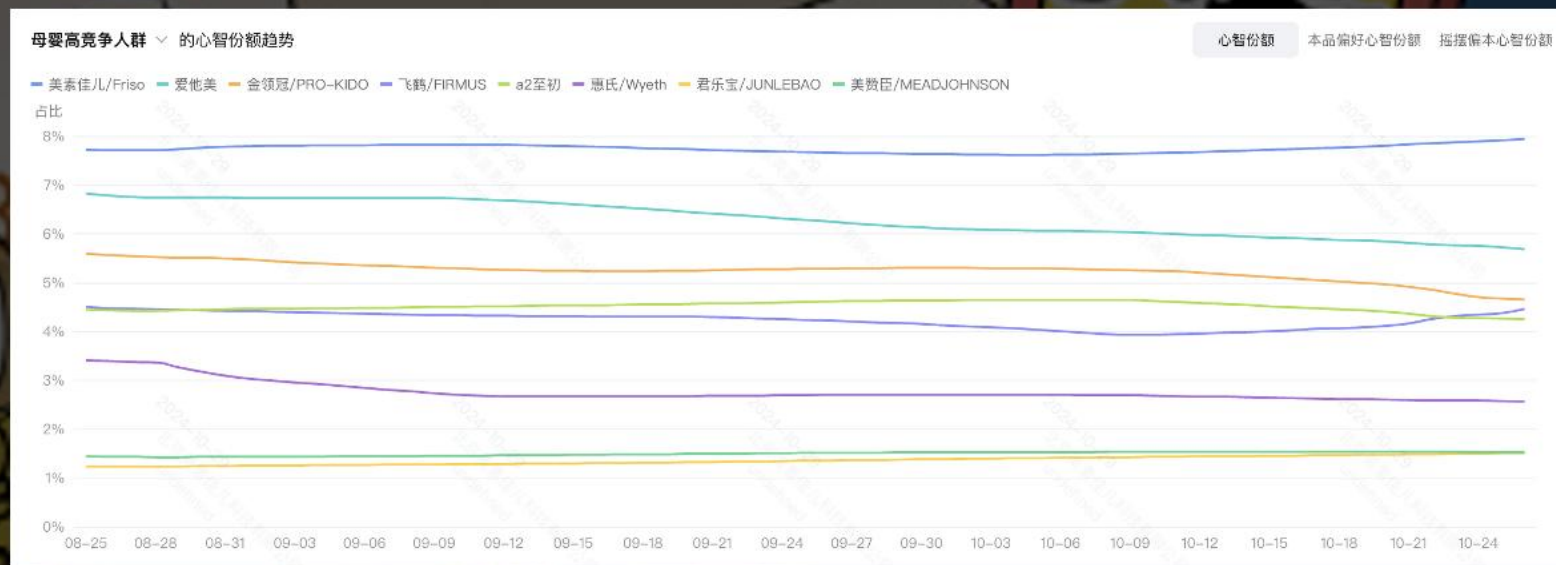
品牌全网舆论指数对比

数据来源: <https://dc.datastory.com.cn>



腾讯如翼母婴高竞争人群心智份额占比

数据来源: 腾讯如翼平台



品牌全网
舆论指数

+118%
品牌声量环比

+29%
品牌互动量环比

+9%
品牌净情感度环比

心智份额
占比

TOP 1
位居行业各大品牌