

# 爱他美奇迹系列领熠Q4 EVENT

- **品牌名称:** 爱他美
- **所属行业:** 母婴类
- **执行时间:** 2024.11.30-2025.01.12
- **参选类别:** 明星/达人营销类

- 随着全国范围的扩张，爱他美奇迹系列的领熠产品需要迅速建立全国知名度和形象，并与客户和消费者互动。
- 领熠目前正处于媒体强劲推动和大规模社交推广阶段，需要一个整合营销活动落地来实现业务成功。
- 作为爱他美中最高端和最优质的产品，领熠计划在门店中用具有颠覆性的创意设计和互动方式，提供最佳的店内购物体验。



爱他美奇迹领熠于2024年第四季度开展整合营销活动。本次活动旨在通过线上线下相结合的方式，全方位展示爱他美领熠产品的**长效自护力**，通过现场具有颠覆性的创意设计、亲子互动方式和最佳的店内购物体验，结合线上主题营销传播，加强与消费者的互动，提升品牌知名度和美誉度，建立爱他美领熠“自护力、高端、解决母乳、优质配方”的品牌形象。

1

提升门店层面知名度  
加强“长效自护”的  
表达



触达更多的目标TA  
让她们了解“长效自护”

2

促进门店内  
消费者互动参与



用简单趣味的互动方式  
促进消费者参与门店内互动

3

促进销售转化



建立品牌形象  
抢占目标TA心智

爱他美的长效自护指的是宝宝自己拥有长时间的自护力，能够“长时间”自我守护，发起话题**#自护真长效 长到想不到#**，通过“各类时间的长”展现长效自护的长时间守护，强调产品的长效自护力和对宝宝成长的深远影响。

**线上活动——官宣马龙为品牌代言人**，邀你进行语音通话，超长PK赛第一、二局，邀请宝宝一起加入超长PK赛

**线下活动——「真长效」自护PK擂台**：通过四城路演（合肥、重庆、广州、武汉）+31城Top门店，现场具有颠覆性的创意设计、亲子互动方式和最佳的店内购物体验，

向TA全面传达“自护真长效 长到想不到”，建立爱他美领熠“自护力、高端、解决母乳、优质配方”的品牌形象



# #自护真长效 长到想不到#

- 官宣马龙为品牌代言人，通过超长PK赛回顾马龙飞过四届大赛的**超长制胜球**，领熠宝宝的更长一球，突出「**长到想不到**」长效自护力
- 超长PK赛黄潇特长展示时刻，邀请大家展现宝宝的特长技能，引入后续「长到想不到 超长PK赛」互动活动，晒出宝宝长到想不到的特长
- 《声生不息》首席合作伙伴，持续输出#自护真长效 声生进去顶配到#



# 发起「长到想不到 超长PK」挑战

- 「长到想不到 超长PK赛」落地到线下，自护PK擂台四城巡展，与现场消费者互动体验，感受爱他美领熠「长到想不到」
- 爱他美领熠「长到想不到 超长PK赛」活动，一起超长发挥，马龙邀你一起参赛，「长到想不到」持续发酵加热
- 新春超长长长祝福，定制专属萌宝表情包，新年好运加长；拥有马龙限定祝福表情包，开年一马当先，赢取【领熠长效自护历】/【领熠新年虎头帽】好礼



	DEC				JAN				FEB			
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4

Tier1

合肥






11.30 12.1; 12.7/8      12.14/15; 12.21/22

天鹅湖万达      之心城

重庆










12.7-12.15      12.28-1.1      1.4/5; 1.11/12

东原悦荟      来福士      礼嘉天街

广州






12.7-12.10      12.21/22; 12.28/29

万菱汇室外      美林天地室外

武汉





12.28-1.1      1.4/5; 1.11/12

光谷K11      武昌万象城

Tier2

31城  
Top1店




11.30-Q2(TBD)  
TTL 73场  
20套物料



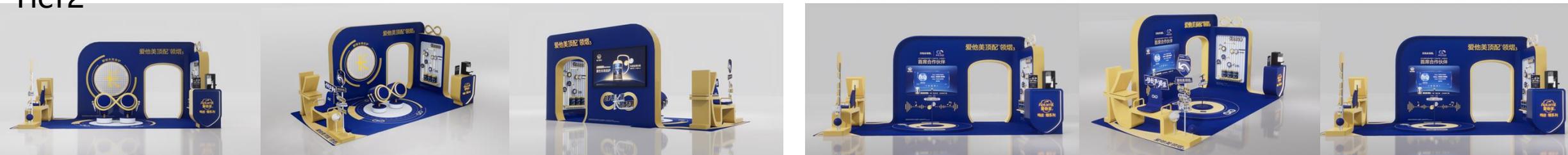
新增10套声生不息特别版

- 互动更新为唱歌舞台
- 新增声生不息赞助联合logo等可拆卸物料

Tier1



Tier2



《声生不息》特别版



整体设计色彩搭配、空间布局尽显品牌**高端**调性，传达的内容增强TA对品牌自护力、**高端**、**领先科研**的认知；

各场景概念统一且各个空间主题鲜明，布局合理、动线流畅；

核心资产“syneo”嵌入场景



整个活动场地被划分为多个功能区域，每个区域都围绕“长效自护”的核心理念展开，形成统一且富有层次感的概念体系。各个空间主题鲜明，从入口的引导区到核心体验区，再到互动打卡区，每一个环节都经过精心设计；

为了进一步提升场景体验的质感，在多个装置上采用了先进的3D打印制作技术。如大型奶粉罐装置，通过3D打印制作，表面细节丰富，质感逼真，参观者可以近距离观察，感受品牌的科技实力。此外，还利用3D建模技术制作了Syneo的模型，通过发光效果展示，增强了视觉冲击力。



线下具体互动紧扣领熠 “长到想不到”，SNYEO核心资产，触达TA感知



**领熠启程处**  
启动处



**长长长鼓力自护**  
敲击syneo鼓面，解锁“长效自护”



**长效实验室**  
①转动沙漏，点亮syneo灯箱；  
②玩转时光相机，定格你的长长长瞬间，领取专属你的



**长效时光尺**  
超长打卡点，晒出宝宝主场大片



**长效自护站**  
AI互动区  
连线**世界冠军马龙**，解锁长长长专属祝福



**长到想不到**  
超长打卡点，UGC分享

## 品牌代言人马龙，深度融入线下内容中，放大明星营销影响力



### 长效自护站

AI互动区  
连线**世界冠军马龙**，解锁长长长专属祝福



### 马龙打卡点

打卡点  
现场设立多个马龙立牌，放大冠军影响力



### 长效自护历

赠品内有「明星彩蛋」、「周一知识点」、  
「专属chill day」等每日灵感内容



## 执行过程中，及时优化细节内容，完善TA体验过程



**CNY装置**-特别设置的“万事如熠”牌匾和新年氛围物料卡，营造了浓厚的节日氛围，还成功吸引了众多消费者的关注和打卡；

**staytime区域**-儿童拼图和积木区域的设置不仅为小朋友提供了有趣的体验，也让家长能够更安心地享受活动过程，成功延长了消费者在场地内的停留时间；

**赠品展示架**-通过将赠品直观地展示出来，让消费者能够快速找到感兴趣的赠品，并了解如何获取，提升了活动的吸引力和参与度。

**试饮桌**-针对渠道试饮需求，在现场设置了试饮桌。消费者提供了直接体验产品的机会，同时也为销售人员提供了与消费者沟通的平台。

# 活动现场 (人流图)



## 渠道联动

积极开展业态合作，利用商场**会员群和公众号**发布活动信息，精准触达目标受众，有效提升了活动的曝光率和参与度。此外，还邀请了商场周边的**亲子店铺**参与联动，进一步扩大活动的影响力。这些店铺的客户群体与我们的目标受众高度契合，通过他们的推荐和参与，活动的参与量得到了显著提升。



合肥天鹅湖万达  
孩子王



合肥之心城  
京东



广州万菱汇  
京东PLUS



广州美林天地  
山姆



武汉光谷K11山姆



重庆悦荟  
孩子王



重庆悦荟  
天猫超市



重庆来福士  
孩子王



重庆礼嘉天街  
孩子王



重庆礼嘉天街  
山姆



#长到想不到#  
#马龙一马当先#  
#自护真长效长到想不到#  
#真长效自护PK擂台#

TOTAL话题量超**5,967.6w+**

兴趣类 最大互动人数高达**26K+**，公众号关注粉丝达**19K+**，UGC数量达**6K+**

# 长到想不到

2672.2 万浏览

☆ 收藏

爱他美顶配领熠3携品牌代言人马龙，共写超长胜绩，赢人生满贯！含乳黄金熠生链，自护真长效，长到想不到！

# 马龙一马当先

19.3 万次浏览

☆ 收藏

#自护真长效长到想不到# 分享 申请主持人

阅读量2167.4万 讨论量9.6万 详情>

导语：自护真长效，长到想不到！源自独家专利<sup>®</sup>乳黄金熠生链SYNEO<sup>®</sup>，就在爱他美顶配<sup>®</sup>领熠3！

#马龙一马当先#

数据总览

792.2万	11.2万	24.4万	400
阅读量	讨论量	互动量	原创量

全部 24小时 30天

# 自护真长效长到想不到

316.5 万次浏览

☆ 收藏

# 真长效自护 PK 擂台

18.8 万次浏览

☆ 收藏

karen在锻炼 关注

爱他美商场活动好好玩

游戏很好玩，宝宝玩得很开心，小时候喝的就是爱他美的奶粉，这一次游戏办得很好，工作人员很热情

#爱他美领熠 #自护真长效长到想不到

2024-12-12



## 优质UGC内容释出，线上线下一起加入「长到想不到 超长PK」挑战

09:42

承诚酱。



#爱他美领熠 #自护真长效长到想不到 今天来到了爱他美的一个活动现场 咱家宝宝一直都吃的爱他美的奶粉 将宝宝玩了一下他们的活动游戏敲鼓和拍照感觉挺有意思的,大家可以来玩 支持多多开展这类的活动

Q 相关搜索·领熠是国产还是进口

说点什么... 1 收藏 评论

08:47

坤坤麻麻



#爱他美领熠 #自护真长效长到想不到 陪宝宝逛商场看见啦爱他美奶粉搞的活动,宝宝一下就被吸引住了,宝宝一直喝的他们家的奶粉,很不错的,宝宝在里面玩的很开心,都舍不得走了,现场的奖品也非常的精美,希望爱他美奶粉越做越好,喝爱他美奶粉,宝宝茁壮成长身体棒!!!

Q 相关搜索·领熠是国产还是进口

说点什么... 1 收藏 评论

08:57

fhob爱东



#爱他美领熠#自护其长效长到想不到 爱他美活动举办得很好,孩子玩得很开心,还准备了许多精美的小礼品,很喜欢,孩子就是喝的爱他美奶粉,一直都在支持这个品牌,还会继续支持,向朋友们推荐

Q 相关搜索·领熠是国产还是进口

说点什么... 点赞 收藏 评论

15:34



多长都要磕下来

知知野咕咕 关注

击进的岩二代 | 自己定的长线咬牙也要磕下来 上一次咕咕给自己定线被140万... 展开全文

Q 相关搜索: 爱他美领熠

发弹幕 1.8万 2411 336

15:34



演究生

当你有个实力超乎寻常「长」的戏精女儿是种什么体验?

一个小时1hour 关注

20年后的横店必有你一席之地 当你有一个戏精“演究生”女儿是种什么体验... 展开全文

Q 相关搜索: 爱他美领熠

发弹幕 727 137 33

15:34



“臂力超长”的小朋友就是我儿子唐果

唐果 关注

小孩哥已有长长长达一年的摄影工作经验? 这不要妥妥毕业就有20年工作经验... 展开全文

Q 相关搜索: 爱他美领熠

发弹幕 2万 1490 292

## 1、长效自护，突出“长到想不到，链接父母希望给孩子带来一份长期有效的守护

爱他美顶配领熠，凝炼独家专利成分乳黄金熠生链SYNEO，以持续保护效果最高可达喂养时长x3倍的实证效果，率先提出“长效自护”的卖点，放大“人无我有，人有我优”的顶配产品力，真正戴上了“顶配”的桂冠。线下线上挖掘“长效自护”的独家卖点内涵，通过“长到想不到”系列传播，与各类落地特长生、敲鼓时长、长长长身高尺等形式与父母沟通，获得超强曝光，提升TA认知，提升品牌知名度和美誉度，建立爱他美领熠“自护力、高端、解决母乳、优质配方”的品牌形象。

## 2、代言人2.0=长长联手，无人可及

将代言人营销2.0的赛场变成自己的主场。在众多体坛运动员中，选择合作“长”胜将军马龙，借力马龙的“简历长”“球技长”“四届奥运冠军”等个性标签，巧妙地融入“自护真长效，长到想不到”的品牌表达，在潜移默化中加深了爱他美领熠“长效自护”的印象，最终成功在高度饱和的“自护力”赛道中脱颖而出，在超高端市场找到了成长引擎的机会点。

## 3、业态联动，渠道拓宽，定向触达兴趣人群

积极开展业态合作，利用商场会员群和公众号发布活动信息，精准触达目标受众，有效提升了活动的曝光率和参与度。邀请了商场周边的亲子店铺参与联动，进一步扩大活动的影响力。这些店铺的客户群体与我们的目标受众高度契合，通过他们的推荐和参与，活动的参与量得到了显著提升。

爱他美领熠X马龙：代言人营销2.0时代，如何破局致胜？

TopMarketing 2024年11月28日 18:03 北京

马龙为何选择和爱他美领熠「长长联手」

品牌星球Brandstar 2024年11月27日 19:38 广东

【登康 x 爱他美】领熠 | 「长效自护」在线，成就宝宝人生大满贯

陪伴您身边的 登康贝比母婴 2024年12月18日 14:13 云南