

# a2<sup>®</sup> × 山姆小小职业体验营

- **品牌名称:** a2<sup>®</sup>
- **所属行业:** 乳制品
- **执行时间:** 2025.05.24-12.28
- **参选类别:** 场景营销类

## 项目背景：体验升级的迫切需求

传统商超零售模式已难以满足山姆会员对体验感与互动性的期待，亟需创新破局机会

## 合作双方：a2® X 山姆会员商店

强强联手，精准定位中高净值家庭育儿消费场景，携手共创高端会员体验项目

## 核心目标：品牌、渠道、销售三重提升

品牌层面：强化专业形象，提升新品（a2®臻智护）认知度；

渠道层面：激活会员家庭流量，打造门店热点

销售层面：推动产品体验，增加购买转化，实现新客增长；



## 核心策略：场景化互动营销

联合打造中高收入/高净值家庭商超消费育儿场景，将复杂的奶粉卖点转化为儿童可感知的互动任务，实现品牌与消费者的深度链接

### 场景化身份植入

打造“小小质检官/品鉴官/研发官”等角色，并设计研发实验室服装造型，传递品牌专业形象，增强儿童参与期间代入感。



### 模块化游戏设计

设置质检、品鉴、研发三大体验区，紧密贴合产品功能点，提升互动趣味性



### 情感化激励体系

设计从入职到认证全流程，通过颁发证书、小红花等，赋予儿童职业体验成就感



### 多重IP赋能

伴随版本更迭，引入海底小纵队、小马宝莉等知名IP元素，结合主题背景与周边奖励，持续刷新活动吸引力



## 标准化SOP与培训

平均每周同时执行2-4场，制定详细执行手册，确保全国各门店服务体验高度一致

## 线上线下联动转化

引导家长发布UGC，并接入a2定制版AIGC工具，大幅提升内容传播质量

## 双重激励机制

面向儿童提供实物体验奖品，免费获得，面向家长提供优惠券+买赠礼品，直接拉动销售转化

## 跨区域敏捷落地

模块化设计物料，支持在全国多城市进行快速复制与推广



宝宝玩的开心 家长乐于分享!

UGC传播



# 臻智护小小职业体验营



覆盖规模

23家

半年覆盖全国山姆门店



销量转化

150%-200%

活动直接带动销售环比增长



新客增长

> 200%

新客开发环比增幅屡破新高

a2臻智护  
专为3周岁以上儿童研制  
儿童配方调制乳粉

品鉴区

1. 冲泡方法  
2. 营养成分  
3. 产品特点

3重自护防线

- 乳铁蛋白
- 核苷酸
- 益生元

3重眼脑力

- DHA
- 胆碱
- 叶黄素

激发4倍强自护

全面自护力  
三重眼脑力

