

# 澳优能立多 王牌IP娱乐营销

- ◆ **品牌名称**：澳优能立多
- ◆ **所属行业**：食品行业
- ◆ **执行时间**：2021.01.29-06.30
- ◆ **参选类别**：娱乐营销类-视听内容合作

## 处在机遇与挑战并存的时代，能立多需要破局



### 当前政策

三胎政策带来新一波生育高峰，行业需求快速扩张，奶粉成为家庭消费刚需



### 销售现状

单靠店员的销售能力和客情关系即可产生动销变得日益困难



### 抢夺市场

在流量=销量的时代，如何抢夺市场流量成为关键

## 2021年为能立多传播发力之年，抢占消费者心智是关键



澳优旗下品牌能立多发展至今，线上传播矩阵基本形成，但品牌建设力量仍不足，仅靠员工推荐提高品牌知名度远远不够

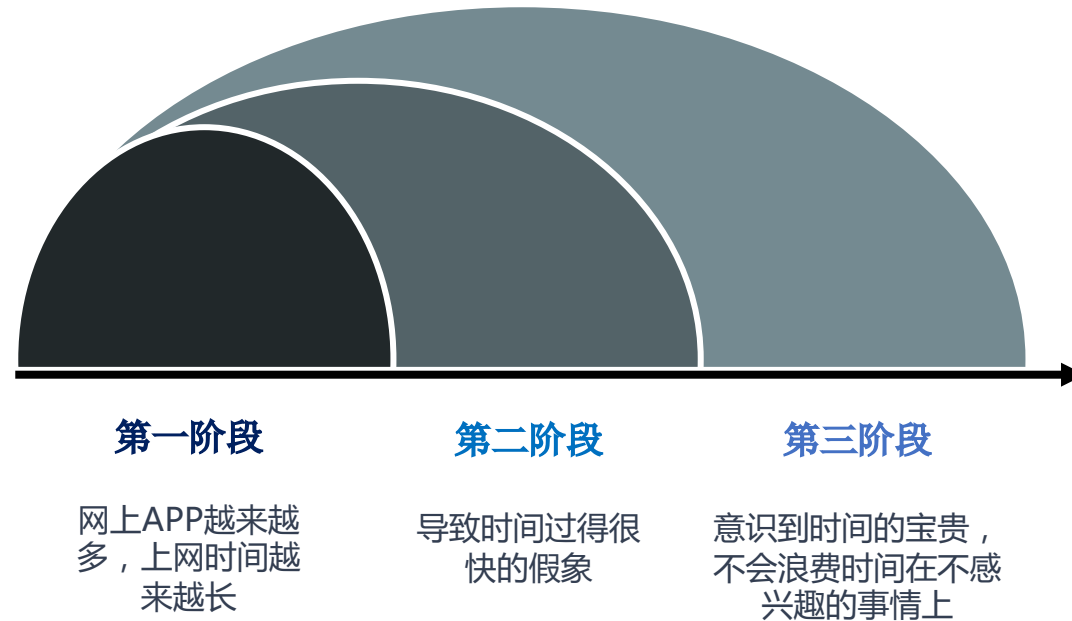



G4从孕到育的全产品线体系组建完成，亟待爆发式销量增长

## 新时代下的社会化媒体传播趋势

**内容决定时间，时间决定消费**，抓住用户深度沉浸时间，加速品牌消费者的沉淀，成为行业线上线下流量争夺战的关键竞争力

### 当代消费者日常状态





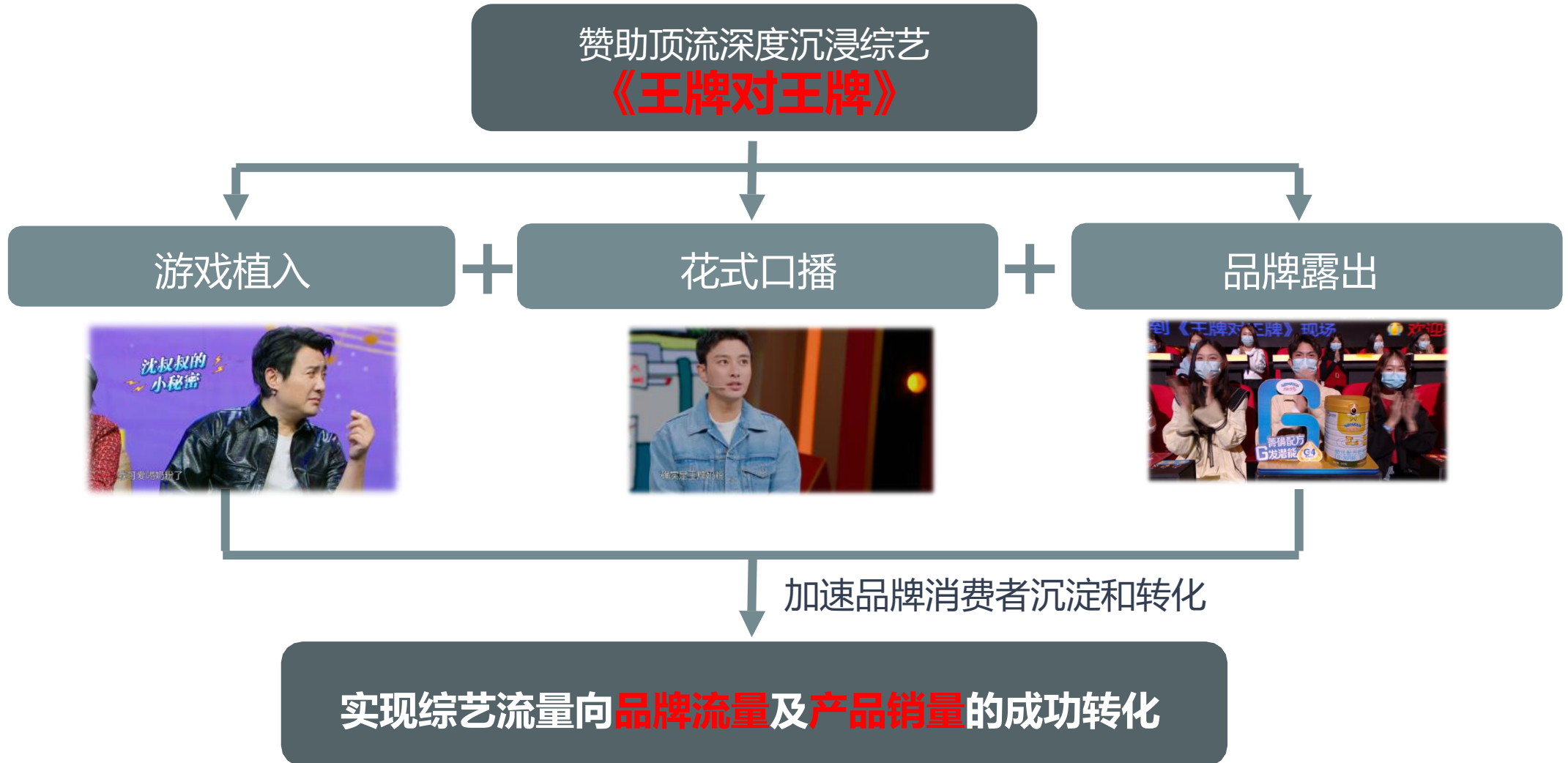
当下传播进入了  
抢占用户深度沉浸时间的**竞争**





视频链接: <https://v.qq.com/x/page/l3242getil4.html?>

## 赞助爆款IP综艺《王牌对王牌》，收获亿级流量





## 顶级综艺收获超高数据，收视排行稳居前三

综艺微博话题破

**335.7亿**

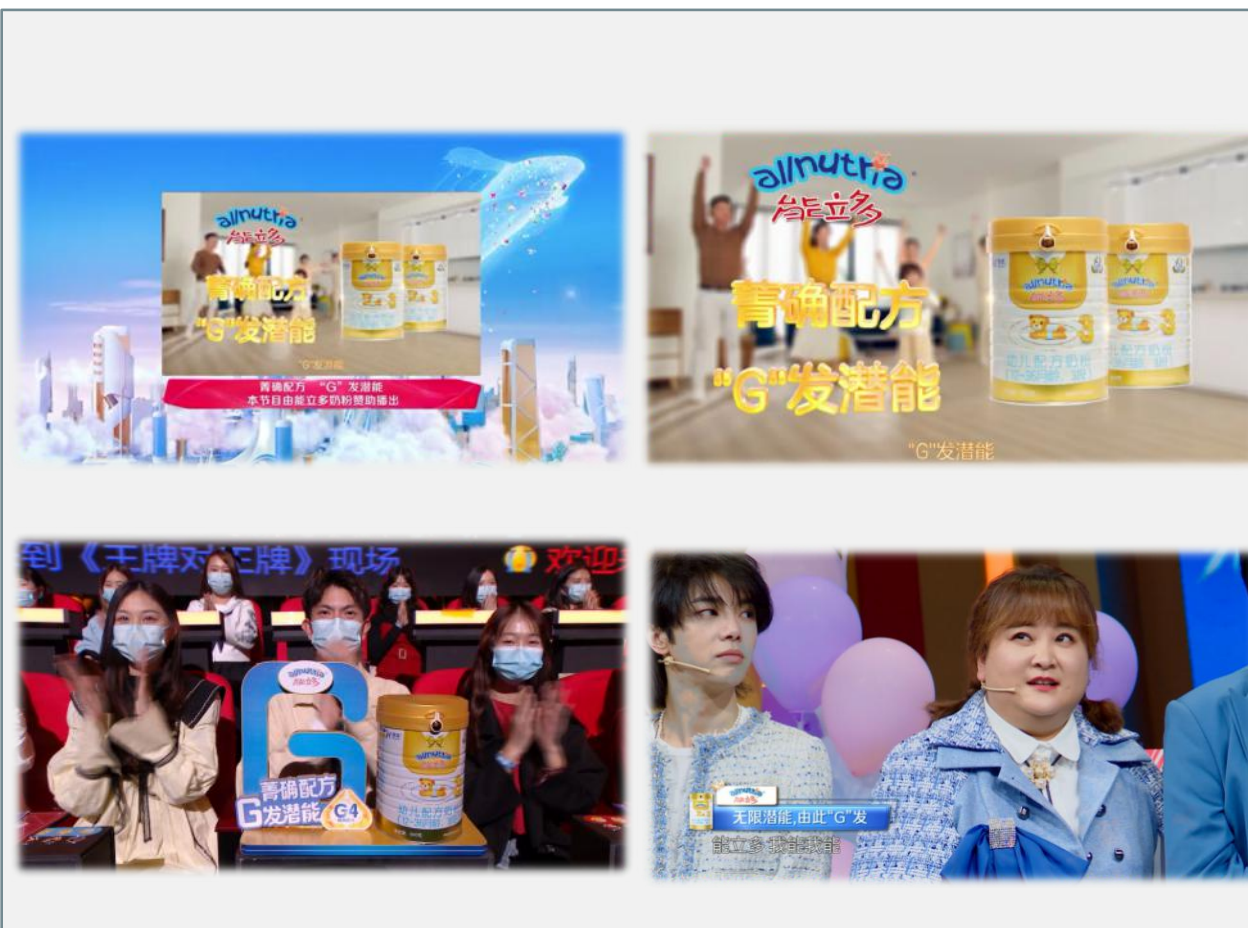
全网热搜TOP1

**2035个**

单期平均覆盖人群

**近2亿**

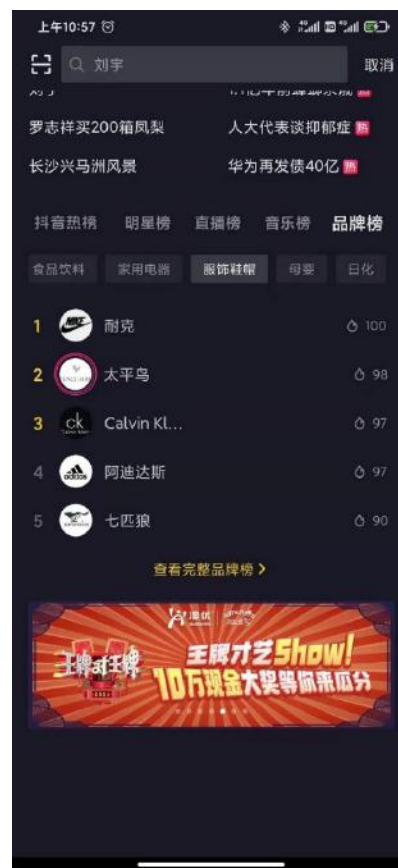
## 深度植入品牌理念，引发众星引爆传播，强化认知



## 常规权益执行情况

- 口播压屏**共17次**
- 提示条共**14次**
- 品牌元素露出共**165秒**

## 官抖推出#王牌才艺show#活动，全面曝光带来超高流量



### #王牌才艺SHOW#挑战赛

曝光量**5亿+**

互动量**427.5W+**

分享数**4.3W+**

评论量**26W+**

参赛视频数**3.1W+**

品牌官抖增粉**1.5W+**

## 官微输出综艺相关话题，吸引大众关注，引发UGC产生



综艺相关微博话题

点赞数增长**1300%**

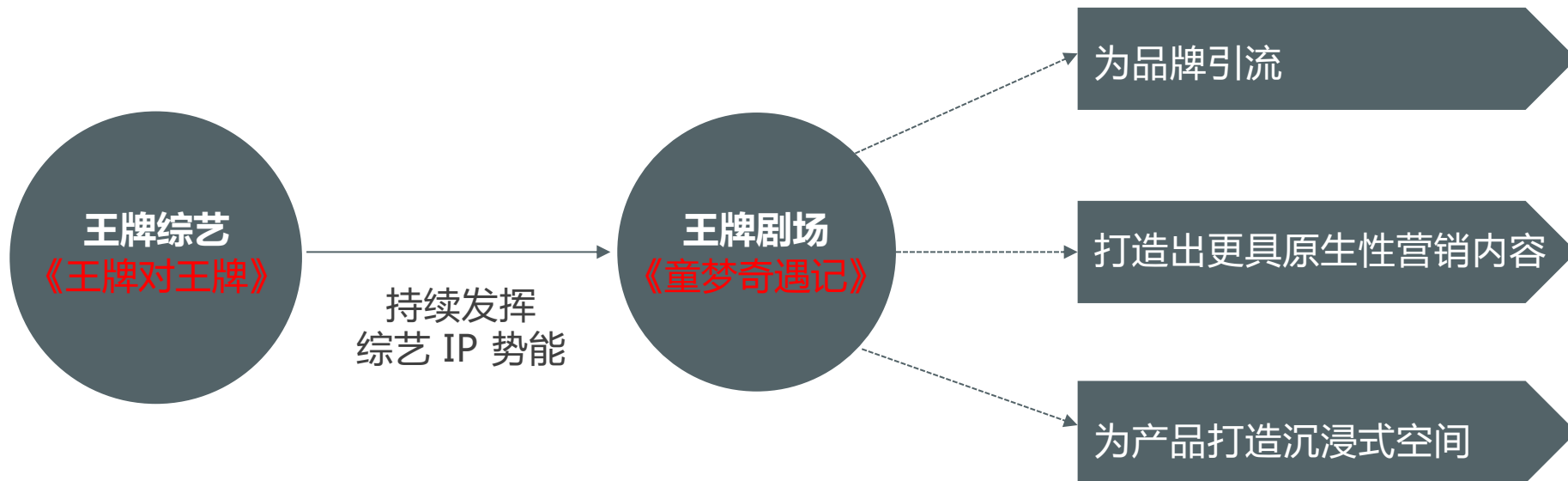
评论量增长**700%**

分享数增长**350%**

曝光量大于合生元、倍恩喜

两家竞品之和**两倍有余**

## 现象级IP活动《童梦奇遇记》，更沉浸、更深入触达消费者





活动时间：2021年4月-6月

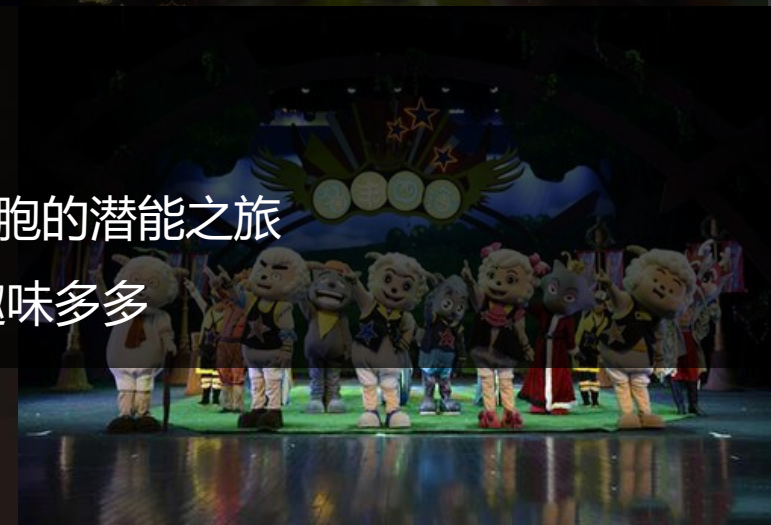
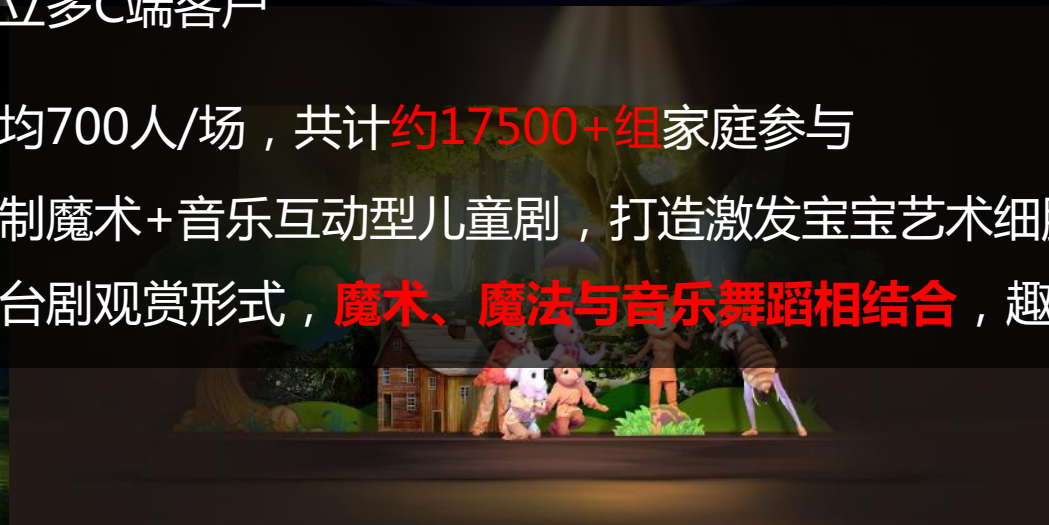
活动辐射：全国重点城市，共25场

参与人员：能立多C端客户



活动人数：平均700人/场，共计约17500+组家庭参与

活动概况：自制魔术+音乐互动型儿童剧，打造激发宝宝艺术细胞的潜能之旅  
打破固有的舞台剧观赏形式，**魔术、魔法与音乐舞蹈相结合**，趣味多多



## 品牌传播与动销热度双线齐达，销售突破千万

消费者购买三罐能立多G4奶粉即可享受童话剧家庭套票

25场全新品牌IP活动，**场场爆火**

为今年能立多带来超高销售，强效直指千万级动销**目标达成**



# 王牌S级活动

## 占据消费者深度沉浸时间，开辟传播新道路，为品牌带来流量与销量

曝光量**5亿+**

互动量**467.5W+**

品牌增粉**8.5W+**

广告植入超**200次+**

植入时间超**10分钟+**

带来流量影响**突破百亿**

历时3个月，全国巡演**25场**

**超17500+组**家庭参与

动销**突破千万**

