

蜜芽宝贝&《崔神驾到》内容整合营销

- ◆ 广告主：蜜芽宝贝
- ◆ 所属行业：电商
- ◆ 执行时间：2016.5.20-2016.9
- ◆ 参选类别：内容营销

案例视频

<http://www.le.com/ptv/vplay/26471210.html>



复制链接到浏览器或者扫描二维码观看视频



Top
Mobile
Awards

背景&目标



蜜芽宝贝

MIYABAOBEI.COM

进口母婴限时特卖

中国首家进口母婴品牌限时特卖商城

希望为妈妈们创造简单、放心、有趣的母婴用品购物体验，需要借助优质的内容强化与年轻妈妈们沟通，树立品牌在母婴用品领域的权威专业的品牌认知。

目标

- 强化品牌在母婴族群中的影响力，通过优质内容提升品牌认知度和好感度；
- 树立蜜芽宝贝权威专业的品牌及平台认知，增加平台认可度。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略



蜜芽目标用户群

都市时尚辣妈/准妈妈

- 她们热衷时尚，追求品质生活；
- 她们热衷明星娱乐与八卦；
- 她们关注家庭生活，关注育儿健康；
- 她们需要专业的育儿资讯；
- 她们渴望购买到安全放心的母婴用品。

唯一一档以崔玉涛名字命名的节目

Best

蜜芽冠名《崔神驾到》 实现与崔神最紧密的商业绑定

树立蜜芽在育儿领域

权威专业

品牌认知

强化蜜芽核心目标用户

准妈妈们

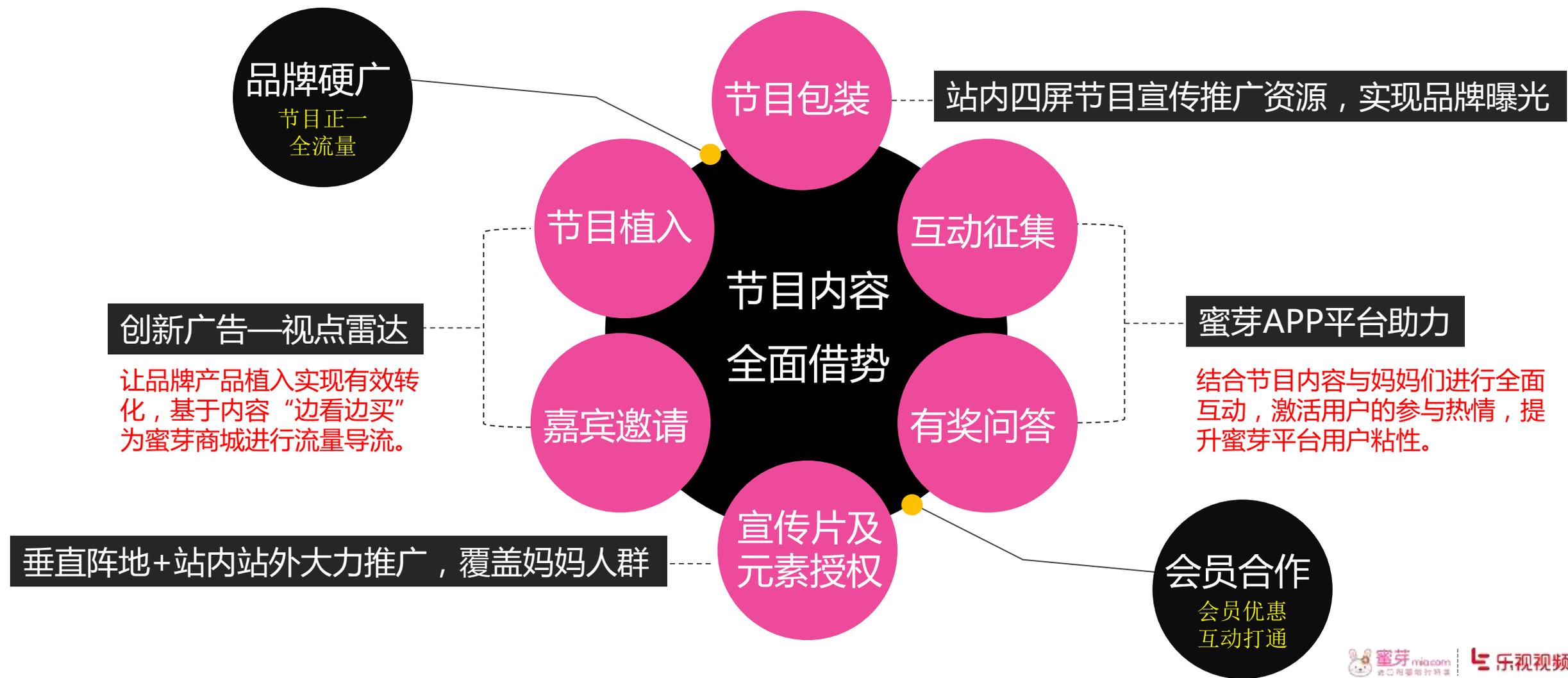
互动沟通

呈现蜜芽针对育儿族群

电商/社区

平台价值

深度结合，全面借势





Top
Mobile
Awards

媒介&执行

节目包装



5月20日，节目上线之后，已邀请郝蕾、杜江、马雅舒等近十位明星艺人，畅谈育儿烦恼，蜜芽宝贝结合节目内容进行品牌联合LOGO，创意片头，主持人口播，节目现场植入，节目包装，捆绑贴片硬广等形式进行“生娃养娃上蜜芽”的品牌诉求传播，多维度，高频次的品牌曝光，让蜜芽宝贝的品牌认知深入人心。



站外推广

节目上线至今，借势节目的站外推广资源，蜜芽宝贝品牌联合《崔神驾到》实现了公交站牌、户外楼宇、地铁电视、商圈媒体的户外硬广曝光覆盖，全面覆盖一二线城市人群。



5月18日，乐视网联合独家冠名合作客户蜜芽共同召开《崔神驾到》生态合伙人发布会，就节目定位、节目形式及蜜芽平台的合作契机进行的全平台发布，蜜芽宝贝CEO刘楠上台讲话，讲述蜜芽品牌的平台价值及合作初衷，发布会最终通过垂直化母婴媒体，娱乐新闻媒体及自媒体人进行传播放大，引爆蜜芽品牌及节目的关注度。



借势节目在乐视网四屏三端的传播覆盖，实现蜜芽品牌的强势曝光，同时，借助乐视网创意硬广产品—视点雷达，基于节目内容植入，进行硬广热点提示，引发用户兴趣，实现《崔神驾到》节目内容到蜜芽宝贝平台的有效导流。



以崔神育儿知识普及、明星嘉宾的育儿烦恼、节目过程产生的话题及热点，进行微博、微信营销及公关传播推广，炒作节目关注度，进一步推广用户对蜜芽宝贝品牌的关注。

线下发布会

多屏曝光

社交传播



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈



1. 节目从5月20日上线，至7月29日，播出11期，节目总体播放量6615.8W，期均播放量600W。
2. 借势公交站牌、户外楼宇、地铁电视、商圈媒体的户外硬广曝光，间接影响人群近20亿人；
3. 产生微博话题数十个，微博阅读量6.1亿+ 覆盖人群率达5.5亿+ 讨论量51W
4. 母婴类自媒体及KOL传播覆盖，精准覆盖母婴人群3000W+