

《妈妈是超人》撑起营销一片天！

- ◆ 广告主：红色小象
- ◆ 执行时间：2016.4.22-8.4
- ◆ 所属行业：美妆、母婴、日化行业
- ◆ 参选类别：媒介整合类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

项目背景

内容品牌强捆绑 情感深度碰撞

四位不同类型、个性和背景明星妈妈

卸下巨星的光环

回归本真的生活

展示最真性情的育儿经历

和最平凡感人的母爱

与红色小象“爱无添加”的品牌理念高度吻合

将红色小象打造成温情内容的制造者

激发消费者的愉悦体验



超人妈妈 爱无添加





Top
Mobile
Awards

洞察&策略

内容深度植入

植入体量翻倍呈现，购买200秒，实际完成462秒

赠送--慢直播角标露出总时长达98小时

赠送—冉莹颖直播互动活动的焦点图、角标曝光

易植 节目内包装 灵犀

易植广告

针对节目内容，结合视频场景信息做即时贴、产品、神字幕等植入

神字幕



海报



产品植入



Logo植入曝光



高频次
多形式
强曝光

Baby elephant

(投放周期：4月22日-7月29日；上线日期：4月22日)

易植广告

针对节目内容，结合视频场景信息做即时贴、产品、神字幕等植入

小象霸屏专属 定制纯爱独白时刻

每期节目结尾以“妈妈日记”形式将情感升华
红色小象定制包框设计，温情路线和品牌理念无缝融合



广告吸睛指数



纯爱印象加深



节目内包装植入

定制化设计，全方位体现产品特点、品牌特性

创意片头定制

(1次/期，共完成15次)



转场特效

(1次/期，共完成15次)



(投放周期：4月22日-7月29日；上线日期：4月22日)

节目内包装植入

定制化设计，全方位体现产品特点、品牌特性

片中口播压屏

(2次/期，共完成30次)



节目内角标

(全程压，全终端，共完成15期)



片尾鸣谢

(1次/期，共完成15次)



(投放周期：4月22日-7月29日；上线日期：4月22日)

新增慢直播包装植入

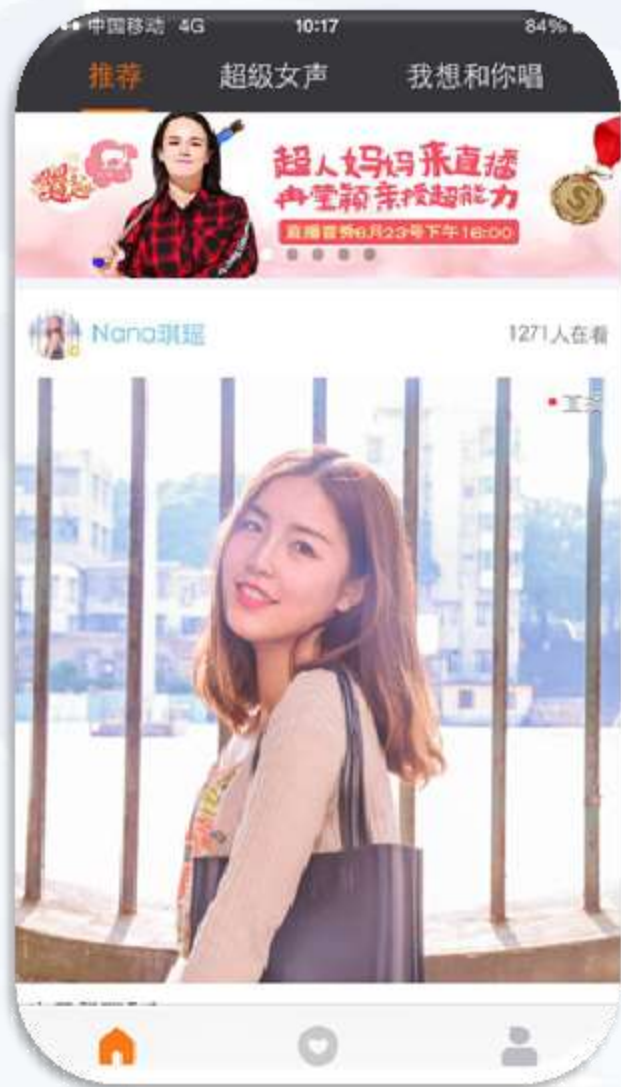
9 8 小时角标露出



慢直播 直/点播角标

(全程压, 全终端, 一周四期, 共完成60期)

新增冉莹颖直播



芒果直播焦点图3次
全站直/点播角标

直播在线观看人数峰值高达

163万

► 边看边买，直接导流电商



TVC, 1个/期



信息栏轮播, 2个/期



(节目周期内共投放45个点位, 3个/期)



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

页面资源呈现

芒果TV全终端焦点图推送，溢出123天

赠送---芒果TV-PC端首页超级入口，上线115天

赠送---芒果TV-PC端专题页为品牌定制二维码+广告专区

赠送---慢直播专题页头图

焦点图 专题页 专辑页

焦点图

焦点图平均每天覆盖4000万人

共上线**525次** 溢出**123天**

Phone端首页



Phone端综艺



Phone端专辑页



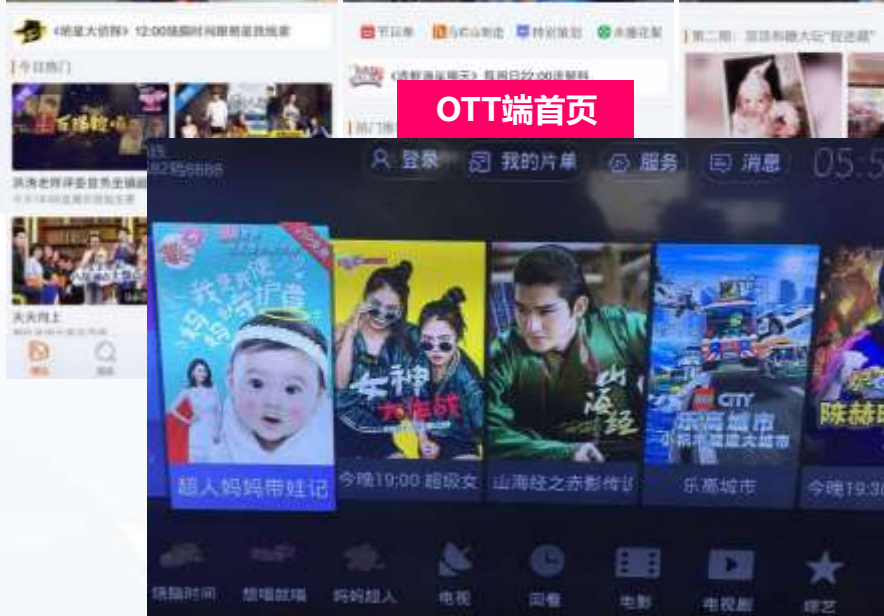
PC端首页



PC端综艺频道首页



OTT端首页



PAD端首页



PAD端综艺频道首页



(投放周期：4月22日-7月29日；上线日期：4月17日)

新增首页超级入口

热点入口融入品牌logo，独家尊享，直接跳转



(投放周期：4月22日-7月29日；上线日期：4月22日)

PC端专题页

背景植入品牌大图，创意融入内容，品牌形象展示更充分



被誉为 全站最美专题页

以红色小象主KV粉色用于背景主色调
创意融入卡通小象元素
整体页面风格卡通可爱
完美契合红色小象品牌调性

(投放周期：4月22日-7月29日；上线日期：4月22日)

PC端专题页新增二维码与广告专区

浮层二维码

在专题页左侧放置品牌浮层二维码
扫码互动赢节目同款奖品
通过互动让网民记住品牌与产品



广告专区

在专题页中间位置设计品牌广告专区
展现品牌logo、产品、TVC、互动活动
设计风格完美契合，品牌巧妙曝光



(投放周期：4月22日-7月29日；广告专区上线日期：4月22日；广告专区上线日期：5月17日)

PC端专辑页

背景植入品牌大图，创意融入内容，品牌形象展示更充分

头图



通栏



尾屏
鸣谢



新增权益

慢直播--《超人妈妈带娃记》
专辑页头图



(投放周期：4月22日-7月29日；上线日期：4月22日)

新增互动活动

官方联合品牌发起系列互动活动，推广节目同时品牌曝光

晒熊孩子大赛

由官博首发#晒熊孩子大赛#活动，联合红色小象，围绕宝宝和妈妈的主体，展示节目中“熊孩子”与超人妈妈的日常，引起网友共鸣，从而吸引网友关注参与活动，最终关注到节目本身和品牌



话题阅读量突破
3000万
话题讨论度高达
2.3万

(活动周期：2016年5月1日~2016年6月8日)



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

多 平 台 推 广

百度专区639万展现次数，百度网页点击率49%

芒TME营销公众号为红色小象定制撰稿溢出27次

赠送---定制红色小象微博互动活动2次，董洁转发3次，阅读量达3000万

百度品专

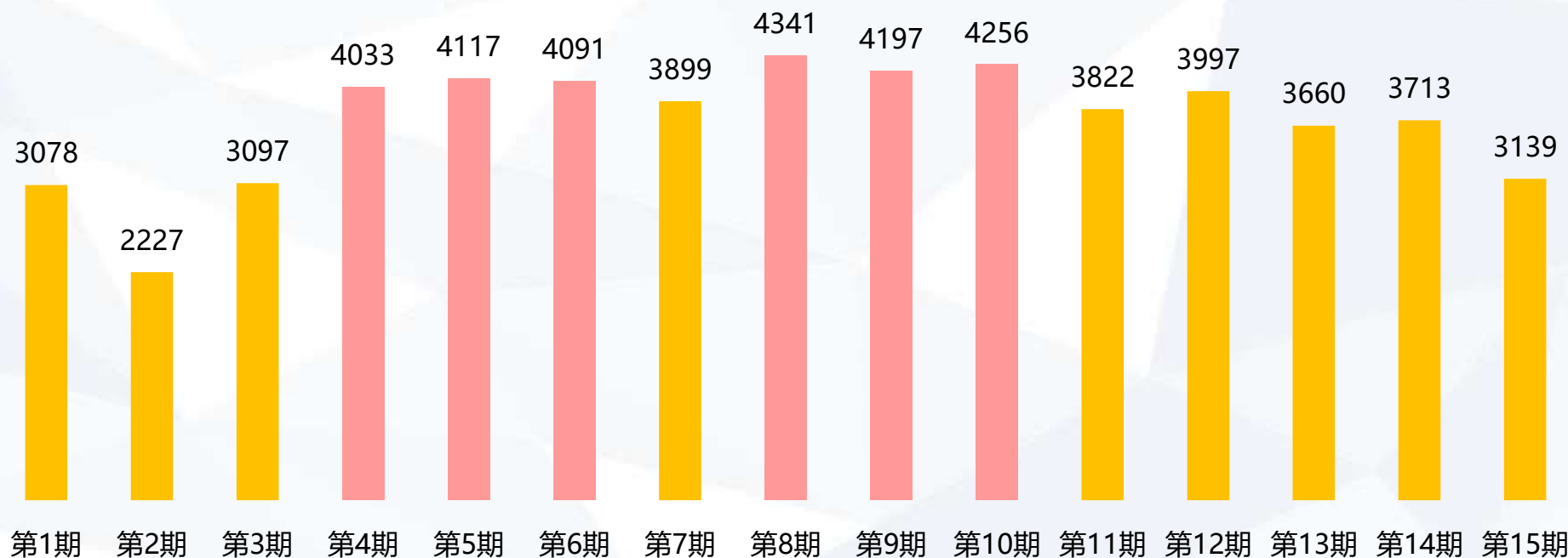
SNS传播

节目流量超出预估4亿

总播放量6.17亿，单期峰值达4300万vv

◆截至7.31日，《妈妈是超人》全季15期节目上线完结，整体点播量达到6.17亿，期均点播量达3700万；其中正片点播量5.57亿，正片流量份额高达90%。六期节目正片点播量超4000万，第8期点播量达到峰值4341万。

《妈妈是超人》正片分期点播量（万）



数据来源：芒果TV页面数据，截至7.31日



节目热度全线碾压

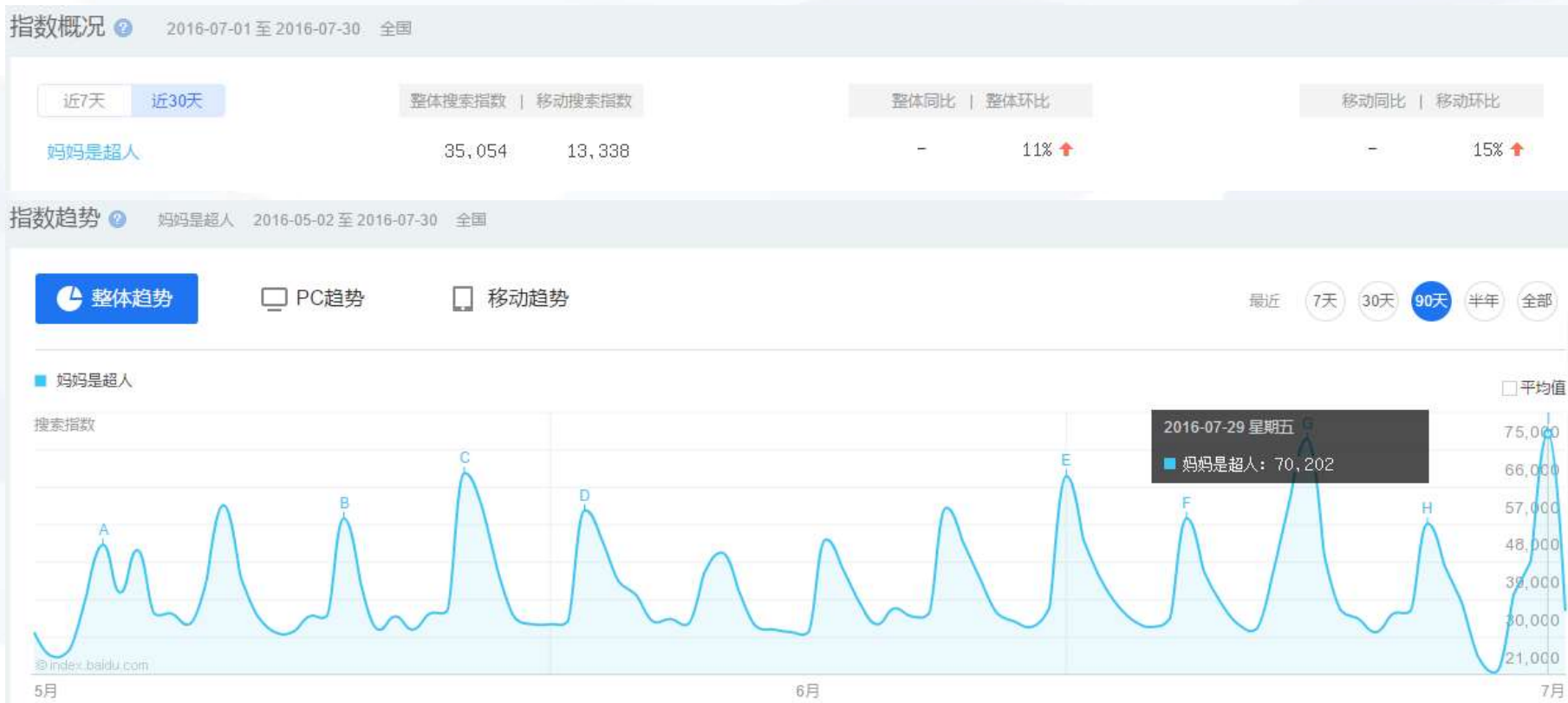
网综播放量全网第二，热度居高不下



百度指数单日搜索高达7.5万

百度指数整体搜索量稳中有升，收官期关注度达到峰值

◆百度指数显示：《妈妈是超人》近一个月整体搜索指数35054，整体环比上涨11%，移动端搜索指数13338，环比上涨15%。《妈妈是超人》整个播出季，百度指数搜索量保持稳中有升，每周五节目更新便出现关注度高峰，并在7.29日收官之日达到三个月内的峰值。

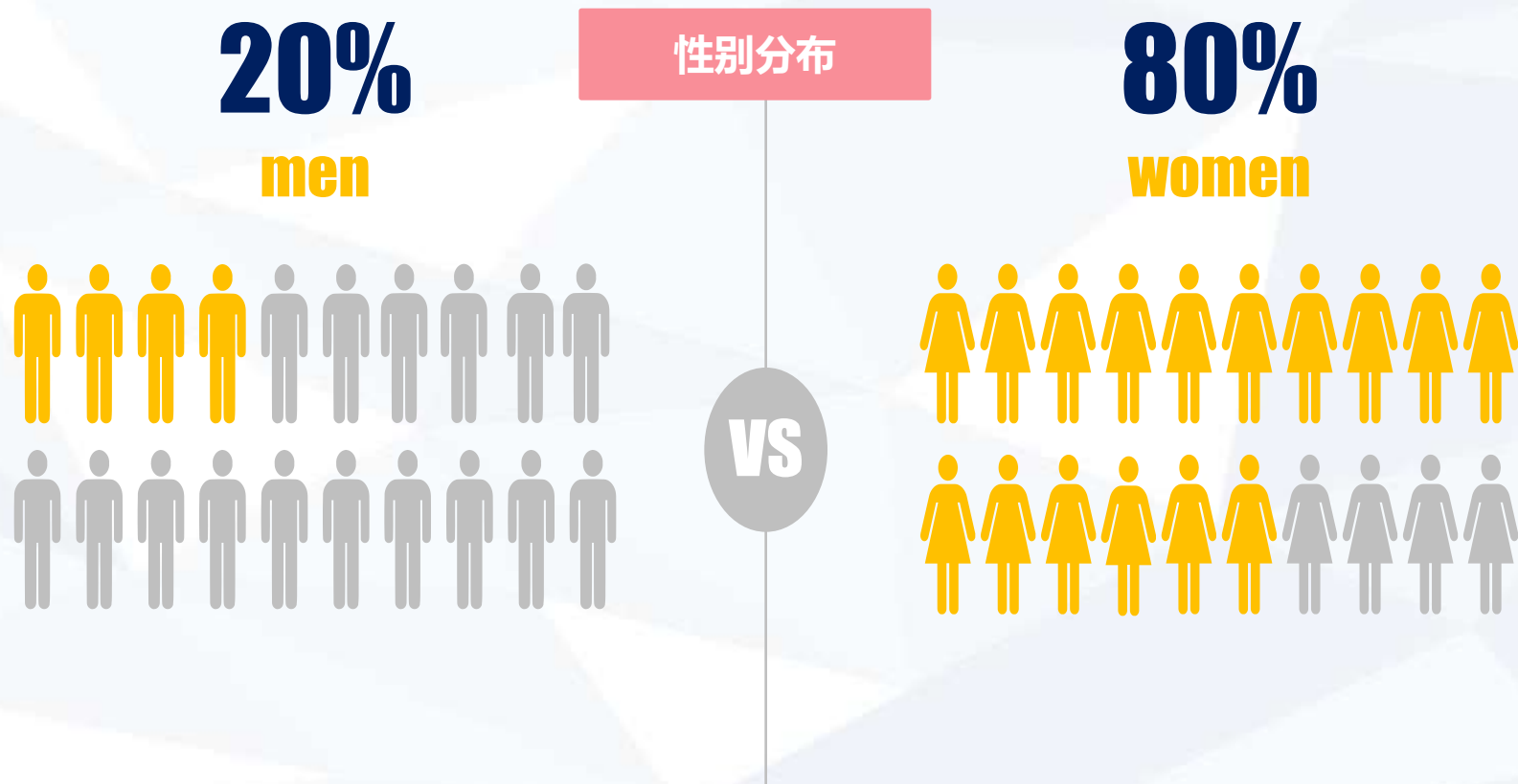


数据来源：百度指数



女性占比八成，投放正中下怀

女性用户占比高达80%，与小象TA匹配度极高

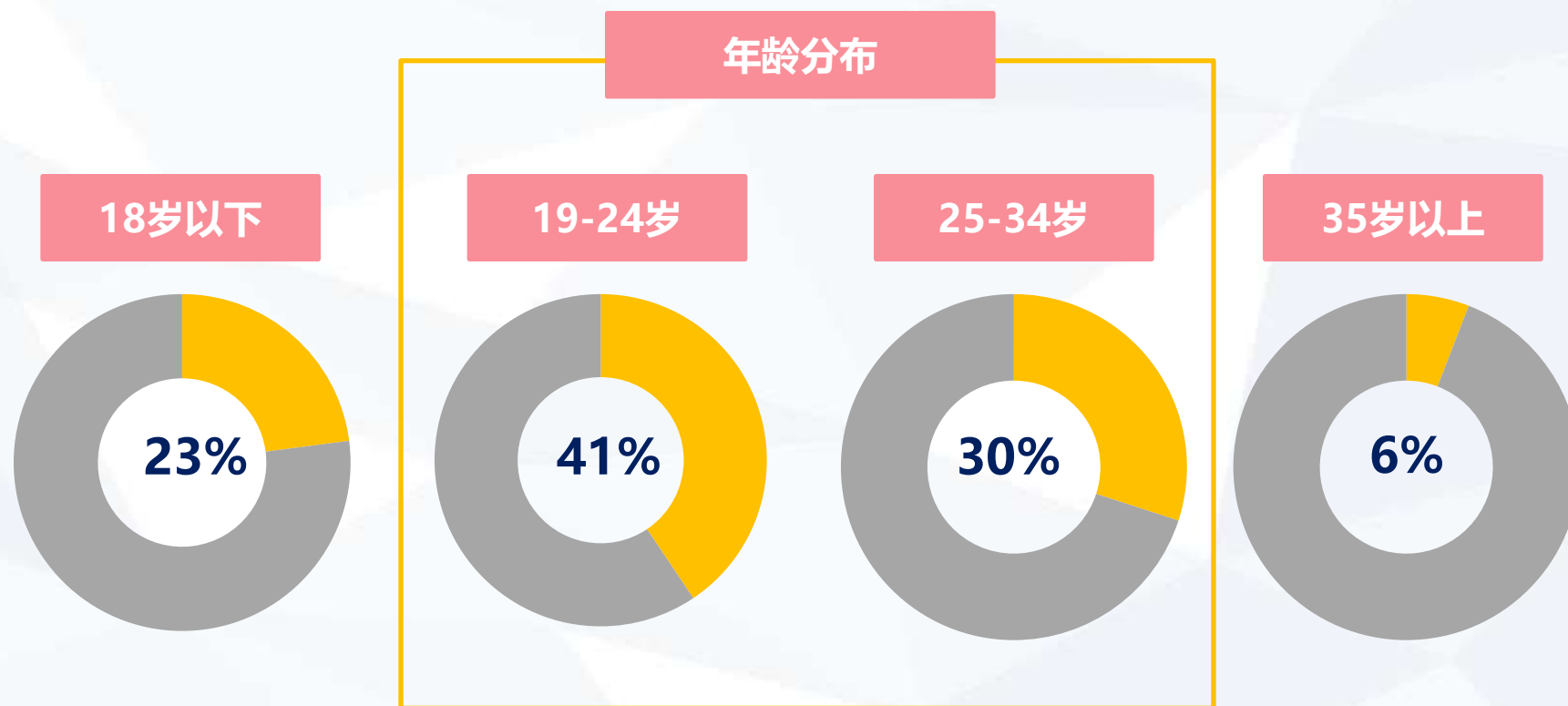


数据来源：微知数



用户完全匹配，打中市场

用户年龄以19-34岁为主，份额高达71%



各家媒体报道量破百万

百度相关新闻稿106万篇

网易娱乐、东方网、大洋网、中国青年网、中国童婴网多家媒体报道

“妈妈是超人”
百度搜索结果
网页量

2,400,000

“妈妈是超人”
百度新闻
相关报道量

1,060,000

“妈妈是超人”
百度知道结果量

837,099



灵犀互动数据



点击购买明星家庭推荐育儿爆款——红色小象沐浴露

日期	热点类型	信息层类型	热点曝光量	信息层曝光量	信息层点击量	信息层点击率
20160422	显性	广告	5,917,415	185,546	8,113	4.37%
20160429	显性	广告	3,655,239	106,223	5,819	5.48%
20160506	显性	广告	3,814,062	111,826	6,735	6.02%
20160513	显性	广告	3,152,440	137,429	10,121	7.36%
20160520	显性	广告	2,870,626	132,246	7,943	6.01%
20160527	显性	广告	2,751,074	131,116	7,431	5.67%
20160603	显性	广告	2,334,997	110,489	6,364	5.76%
20160610	显性	广告	2,489,914	115,054	6,116	5.32%
20160617	显性	广告	2,582,092	122,116	6,488	5.31%
20160624	显性	广告	2,250,420	105,828	4,642	4.39%
20160701	显性	广告	1,370,219	69,290	3,036	4.38%
20160708	显性	广告	1,775,128	84,900	4,080	4.81%
20160715	显性	广告	1,665,627	76,683	4,244	5.53%
20160722	显性	广告	1,521,899	61,627	3,157	5.12%
20160729	显性	广告	784,554	38,665	1,859	4.81%
Total	显性	广告	38,935,706	1,589,038	86,148	5.42%

热点总曝光量超

3800万

信息层点击率为

5.42%

(投放周期：4月22日-7月29日；上线日期：4月22日)

本次合作关键亮点:

圈走了预期 **两倍** 的品牌受众

易植

植入时长
2倍

冠名标版 前贴片

硬广曝光
2倍

暂停广告

硬广点击
2倍

角标 焦点图

LOGO曝光
2倍