

爱乐维912无陷宝贝计划

- ◆ **品牌名称**：爱乐维 Elevit
- ◆ **所属行业**：母婴营养品
- ◆ **执行时间**：2019.09.05-09.12
- ◆ **参选类别**：公益营销类

拜耳爱乐维

创新公益 IP 营销下沉低线市场

开创公益IP营销先河，整合KA渠道、政府、明星资源，实现低线城市渗透

案例视频

爱乐维912无陷宝贝计划

https://v.youku.com/v_show/id_XNDg1MDMwMjEyMA==.html



背景与初衷

品牌：爱乐维复合维生素能有效预防多种出生缺陷。其在一线城市处于绝对领导地位，但在低线城市市场份额远低于本土品牌斯利安。然而65%的新生儿来自低线城市，且一线城市出生率持续下降。因此要驱动品牌长期增长，急需扩大低线市场影响力。

现实：中国出生缺陷问题异常严峻：2019年，中国新生儿达1460万，其中80~120万宝宝有出生缺陷问题，每30秒就有一个缺陷儿出生。主要原因是低线城市备孕人群缺乏科学知识和营养，传统文化对不吉利“出生缺陷”的避讳，错失预防缺陷黄金期，导致家庭悲剧和社会负担。

机会：政府对此高度重视，出台**2030健康计划**，希望**普及出生缺陷知识，提升百姓预防意识，减少出生缺陷发生。**

于是**我们决定和政府合作，打造长期公益项目“912无陷宝贝计划”。**

目标

我们希望通过“912无陷宝贝计划”，**让更多人认识到科学备孕对预防出生缺陷的重要性，创新公益IP营销下沉低线市场。**

挑战与困境

- 1.中国低线市场广袤，有限预算很难全线覆盖
- 2.中国传统的秘密备孕下，隐性备孕人群直到怀孕3个月胎儿稳定才会告知亲朋好友，如何精准触达？

我们希望突破传统营销打法，打造可持续平台以长期有效渗透低线市场。

洞察

只有提升了大众的“科学备孕”意识，才能有效减少出生缺陷率的发生。

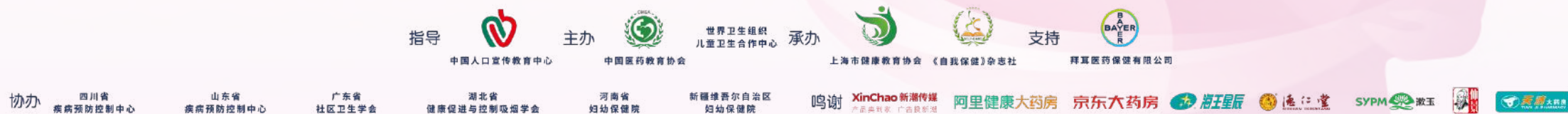
我们发现中国出生缺陷问题的严重性远超我们的想象。备孕人群都不愿谈，觉得不吉利，而且有恐惧心理。

我们开展了一场大调研，研究低线城市人群从备孕到怀孕到生产全过程的心理。我们发现，备孕父母最关注的是“想象宝宝的无限未来”。我们决定从正面切入，反向提醒：**“想要宝宝拥有一个无限的未来，必须先有一个无陷的开始，只有科学准备，这一切才有可能发生”**。

核心策略

我们将**912预防出生缺陷日**包装成“**912无陷宝贝计划**”，
传播口号是：**无陷未来，有备而来。**

我们借势政府的权威性以及社区覆盖力、借势药房的渠道力、借势明星的影响力、媒体的曝光力，一步步促成了政府、公益协会、7位大明星、药房连锁、地铁、新潮传媒及400家主流媒体的合作。整合资源，打造平台，形成合力。成功发起了一场声势浩大的第一届“912无陷宝贝计划”：包括**一场大型公关发布会、一场线上社交媒体运动、一场线下爱孕万里行宣教，360度扩大活动影响力，全方位提高全民“预防出生缺陷意识”。**



亮点

我们创造了一种全新的“公益IP平台”营销手法，不仅将政府明星药房媒体等多方资源整合进来，实现了品牌社会价值和商业目标，真正达成品效合一。更将此IP平台做成一个可以每年推广的自有平台，让传播资源可以累积。

实施过程

Step1 : 912大型公关发布会

9月5日“912无陷宝贝计划”公关发布会于北京举行，由卫健委官员、爱心大使贾静雯、拜耳集团领导、爱心单位药房连锁负责人、赞助媒体领导及几百家媒体记者共同出席。新闻稿随即在China Daily、环球时报等448家主流媒体发布。

Step2 : 912流量明星响应

912公益日当天，主办单位于官微首发“912无陷宝贝计划”微博，呼吁关注出生缺陷。随后爱心大使贾静雯及6位爱心支持明星叶一茜、刘璇、胡静、聂远、杜若溪和严屹宽在微博为“912无陷宝贝计划”打call。当天除了创造线上热点，我们还覆盖了线下地铁和电梯，新潮传媒赞助11000多块电梯屏幕，精准覆盖人口出生大省8省22城。



打造一场声势浩大 贯通线上线下的公益盛典



11000多块电梯屏 精准覆盖目标低线市场



实施过程

Step3 : 912各方话题扩散

话题同时通过五大类百余位KOLs扩散，发布社交媒体海报，讨论如何三级预防、科普备孕营养，同时软性植入爱乐维，成功提升品牌好感度。

Step4 : 爱心大篷车走进低线城市

912后，在当地连锁药房及政府的支持下，我们的爱心大篷车驶进高出生率高缺陷率的6省10城，为低线城市的年轻父母提供专业备孕知识，成功触达小镇青年的心智。

官方+明星主call公益 大V+KOL带品牌产品

官方



主办+承办+指导单位
官方权威发声

明星



7位明星首发助阵，为#912无陷宝贝计划#打call

55%

传播爱乐维social poster讲述912无限宝贝计划；触及更多相关TA维度，利用公益活动提升品牌公益角色

情感 妈妈 资讯 时尚 育儿

15%

通过产品KV带出爱乐维产品角色，建立与公益活动的关联。干货角度扩散公益活动主题，借助相关专家背书连接产品

POPULAR 

儿科医生 营养专家

30%

转发扩散爱乐维官方素材

扩散官方声量，紧密品牌与公益活动关系传播
#912无陷宝贝计划#

KOC 

母婴类小量级账号扩散声量

用正能量海报，唤醒大家对出生缺陷的重视

宝贝，做你想做的运动员

用无陷心脏
直面无限挑战

预防出生缺陷
从备孕服用叶酸开始



9.12无陷宝贝计划

宝贝，做你想做的艺术家

用无陷大脑
创造无限的美

预防出生缺陷
从备孕服用叶酸开始



9.12无陷宝贝计划

宝贝，做你想做的律师

用无陷唇舌
辩护无限正义

预防出生缺陷
从备孕服用叶酸开始



9.12无陷宝贝计划

宝贝，做你想做的钢琴师

用无陷巧手
演奏无限热爱

预防出生缺陷
从备孕服用叶酸开始



9.12无陷宝贝计划

宝贝，做你想做的运动员

用无陷心脏
直面无限挑战

预防出生缺陷
从备孕服用叶酸开始



9.12无陷宝贝计划

宝贝，做你想做的艺术家

用无陷大脑
创造无限的美

预防出生缺陷
从备孕服用叶酸开始



9.12无陷宝贝计划

宝贝，做你想做的律师

用无陷唇舌
辩护无限正义

预防出生缺陷
从备孕服用叶酸开始



9.12无陷宝贝计划

宝贝，做你想做的钢琴师

用无陷巧手
演奏无限热爱

预防出生缺陷
从备孕服用叶酸开始



9.12无陷宝贝计划



宝贝，做你想做的运动员

用无陷心脏
直面无限挑战

预防出生缺陷
从备孕服用叶酸开始



9.12无陷宝贝计划



宝贝，做你想做的艺术家

用无陷大脑
创造无限的美

预防出生缺陷
从备孕服用叶酸开始



9.12无陷宝贝计划



宝贝，做你想做的律师

用无陷唇舌
辩护无限正义

预防出生缺陷
从备孕服用叶酸开始



9.12无陷宝贝计划



宝贝，做你想做的钢琴师

用无陷巧手
演奏无限热爱

预防出生缺陷
从备孕服用叶酸开始



9.12无陷宝贝计划

• 9.12中国预防出生缺陷日 •
叶酸是预防神经管畸形的重要营养素，备孕及孕早期服用叶酸能显著降低神经管畸形发生率。建议备孕及孕早期每日服用0.4-0.8mg叶酸。爱乐维复合维生素片含有0.8mg叶酸，是备孕及孕早期补充叶酸的优选产品。



• 9.12中国预防出生缺陷日 •
叶酸是预防神经管畸形的重要营养素，备孕及孕早期服用叶酸能显著降低神经管畸形发生率。建议备孕及孕早期每日服用0.4-0.8mg叶酸。爱乐维复合维生素片含有0.8mg叶酸，是备孕及孕早期补充叶酸的优选产品。



• 9.12中国预防出生缺陷日 •
叶酸是预防神经管畸形的重要营养素，备孕及孕早期服用叶酸能显著降低神经管畸形发生率。建议备孕及孕早期每日服用0.4-0.8mg叶酸。爱乐维复合维生素片含有0.8mg叶酸，是备孕及孕早期补充叶酸的优选产品。



• 9.12中国预防出生缺陷日 •
叶酸是预防神经管畸形的重要营养素，备孕及孕早期服用叶酸能显著降低神经管畸形发生率。建议备孕及孕早期每日服用0.4-0.8mg叶酸。爱乐维复合维生素片含有0.8mg叶酸，是备孕及孕早期补充叶酸的优选产品。



媒介应用的优化与组合

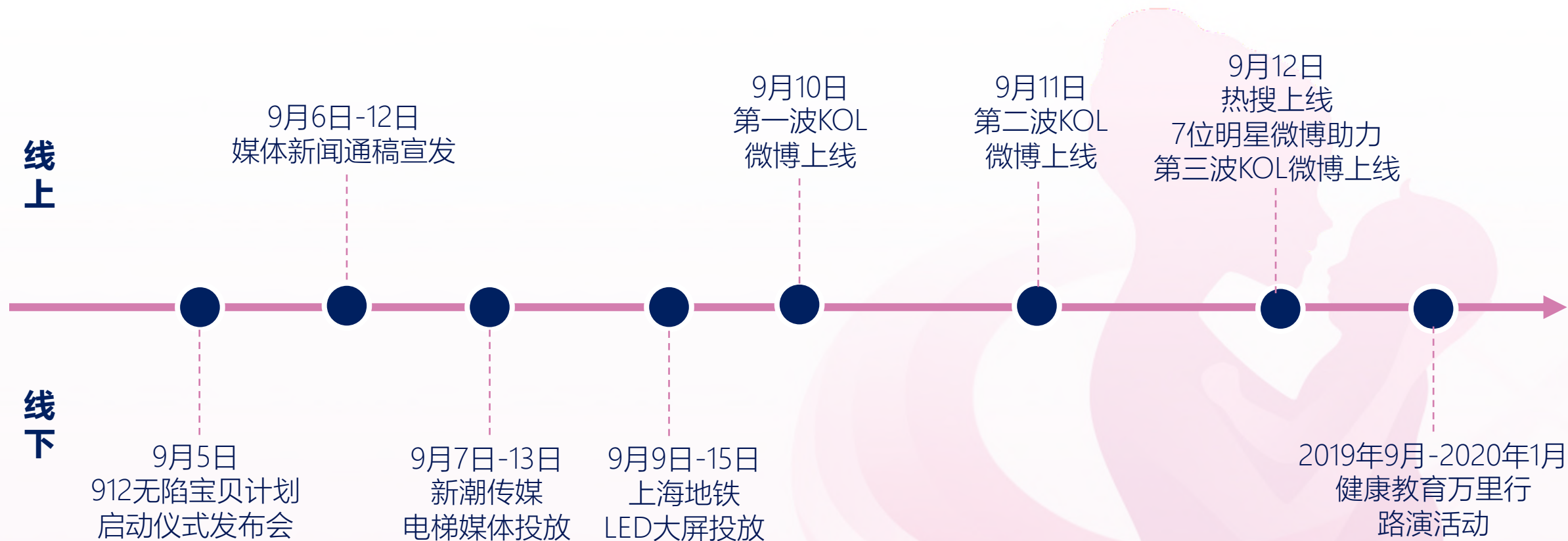
我们采用了**线上主流公关媒体形成战略高度**，**微博社交平台引爆912话题**，**用地铁形成大众曝光**，**用电梯媒体精准深度触达低线城市目标人群**，**形成立体包围**，所有的投放聚焦在9月12日前后，声势集中。

受众参与互动的营销场景

我们引发了受众在**微博平台71,000次的话题话论量**。同时线下爱心大篷车走进低线城市，专家和药房与备孕人群进行面对面的深入交流，为他们提供备孕知识和科学营养。

全媒体覆盖360度曝光

线上+线下引爆声量



实施效果

公益ROI：扩大低线城市社会大众及备孕人群对“预防出生缺陷”的科学认知；
 “912无陷宝贝计划”**引发1.2亿阅读、71,000讨论、448篇媒体报道、1.14亿媒体曝光**；
4大协会支持、7位大明星发声、8个药房连锁渠道配合；
 爱孕大篷车的**“爱孕万里行”**走遍出生缺陷率高的**6省10市**，宣传“预防出生缺陷”；

品牌ROI：提升爱乐维在低线城市的市占率、销售、以及社交媒体声量，打造低线城市可持续增长新模式。
T3至T6城市销售较去年同比增长34%；**爱乐维在药房的市场份额在9月增长40.1%**，打破历史纪录；**社交媒体声量SOV较去年增加19%**；超额完成药房KA渠道开拓，签约8家连锁；**创造全新低线城市增长模式，整合多方资源，借助公益平台，普及“预防出生缺陷”知识并转化销量。**



各传播渠道效果总览

- **微博热搜**：热搜上线期间曝光量 **38,433,692**次，搜索结果页展现量（即点击进去话题页面）**326,255**次；热搜话题页面阅读量共**120,000,000**次，互动量达**71,000**次；
- **明星微博**：仅12日当天，粉丝头条曝光量达**13,498,191**次，互动量达**55,688**次；
- **微博KOL**：曝光量**74,488,000**次，互动量达**214,080**次；
- **上海地铁LED投放**：投放**120**块屏，覆盖人群**54,822,000**人次；
- **新潮传媒电梯投放**：投放**8**个省市**24**个城市，**11756**部电梯，覆盖人群**11,475,013**人次。

影响力与口碑

此案例赢得拜耳集团全球的高度认可，由于第一届912无陷宝贝计划的杰出表现，**拜耳集团高层领导明确宣布以后每年一届坚持下来。**

各大药房连锁也争相与爱乐维签约，使得我们**低线城市KA开拓率和销量都突破了历史记录。**

此公益活动还赢得卫健委专家和业界的高度认可和好评，并主动为本计划发声。

各大主流媒体如新华网China Daily都跟进报道，**赢得了权威免费媒体资源。**

CHALLENGE

在中国每30秒就有一位带有出生缺陷的新生儿降生，在出生率高的低线城市中，新生缺陷的问题也更严重。但是在备孕时期的妈妈们，因为传统避讳、心理恐惧等等因素，不愿谈论和关注新生缺陷。

IDEA

Elevit与卫健委直属单位中国人口宣传教育中心，在2019年9.12，创造一个专属于亿万新生儿的温暖主题日行动：9.12无陷宝贝计划。在政府、品牌、药房、明星、媒体、KOL等多方的爱心支持下，撬开了这个讳莫如深必须面对的重大话题。

RESULT

“9.12无陷宝贝计划”打造成了一个IP公益平台。几百家主流媒体同时曝光。当天话题迅速登上微博热搜第3名，聚集了1.2亿次的话题阅读量，讨论量超7.1万次。线下媒体精准覆盖人口出生8大省22城，短短1周内，触达精准受众6500余万人次。百位KOL组成的传播矩阵，短短3天取得了7448万次的曝光，21万次的互动量，KPI完成率153%。



9.12无陷宝贝计划

