

惠氏启赋蓝钻 自然之力整合营销项目

- ◆ 品牌名称：Illuma启赋
- ◆ 所属行业：奶粉行业
- ◆ 执行时间：2020.04-06
- ◆ 参选类别：整合营销类

□ 品牌营销背景和初衷：

- ✓ 后疫情时代，引发人们的思考
- ✓ 疫情过后母婴消费出现“免疫力提升”的新需求
- ✓ 疫情之下，出生率提升为解决可能提升带来招新窗口

□ 品牌营销目标：



用户层面
跨品类沟通

- ✓ 结合特殊时期社会热点关注话题
- ✓ 有效沟通跨品类人群提升超品日流量曝光



销售层面
窗口期转化销量

- ✓ 疫情过后消母婴消费新需求解决
- ✓ 可能提升的出生率带来更多平台招新机会



品牌层面
社会责任感打造

- ✓ 平台联合品牌打造公益行动
- ✓ 有效提升消费者好感度
- ✓ 通过公益行动履行社会责任

□ 消费者洞察：

• 后疫情时代，引发人们的思考

2020年，新冠肺炎、澳洲大火、南极“高烧”20°C、持续蔓延的印度蝗灾。
自然之力对我们的警醒，让人们开始重新关注人与自然的关系。

• 发现自然力量，重回自然之子本色

自然，有着自己的节奏和孕育新生的力量！
在人类社会的高速发展中，
我们渐渐忘记了——自己也曾是自然的孩子，
忘记了对自然应有的谦逊和尊重……
我们需要重新相信自然的力量，重回“自然之子”的本色。

□ 营销策略：



用科技还原自然

唤醒 社会对自然的反思

提升 消费者对自然强大活性力量的认知

传递 品牌对于自然的态度和科技还原自然的宗旨

□ 营销亮点：

6大亮点

聚万千消费者，共同参与
探寻自然活力之源，延续自然活力，赋活你我未来

01

超级IP合作
国家地理

02

独家货品
限量IP礼盒

03

明星联动号召
强势引流站内

04

站内H5
聚万千消费者

05

线下互动展览
全新互动体验

06

超级事件启动
PR事件引爆

□ 预热期——发现自然活性

- *Step1 : 国家地理视觉系列海报，带你寻自然活性*



联合3大国家地理专家
打造视觉系列海报
启赋与自然活性同框

无与伦比的视觉品质
精美生动的画面
引人入胜的故事
引领观众到达未知的领域

□ 预热期——发现自然活性

- **Step2 : 3大女星联合发声，为“自然之力”原声配音**

利用名人影响力，吸引大量关注度，造热点话题
群星首发号召，呼吁万千消费者共同参与#自然赋活行动#，强化前期品牌曝光



海洋自然之声



启赋品牌代言人
昆凌



陆地自然之声



演员、模特
熊黛林



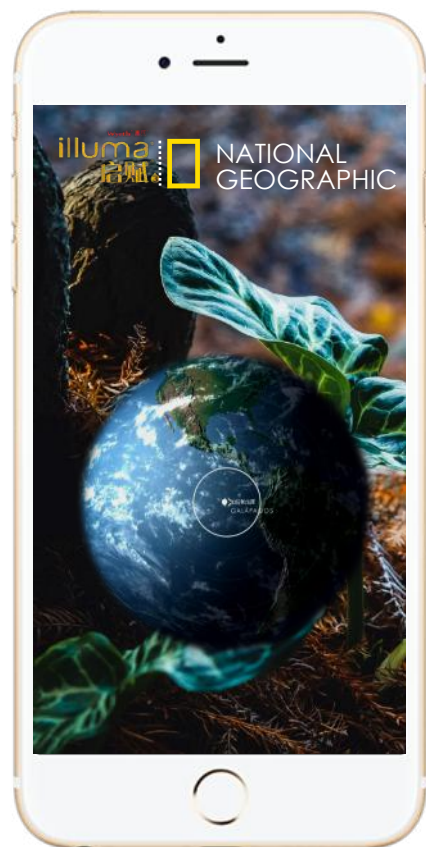
天空自然之声



演员
林熙蕾

□ 预售期——守护自然，延续自然活性力量

- *Step1 : 站内互动H5，聚焦千万消费者延续自然活性的力量*



自然赋活行动

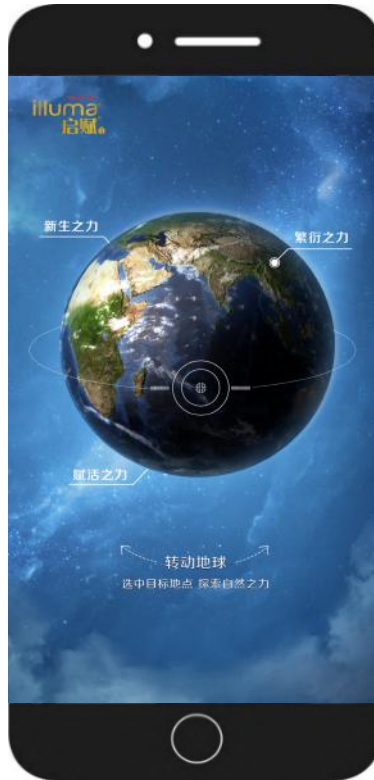
通过H5互动
一起探索自然活性
认识自然活性力量的重要性
共同参与自然赋活行动
延续自然活性力量
赋予未来（下一代的未来）无限活力

H5 flow

搜索
“自然赋活行动”
进入站内H5



跟随启赋脚步
探索地球
寻源地球上的自然活性力量



了解3大自然活性力量
(通过互动，认知自然活性力量的重要性)



自然活力受到威胁
长按参与自然赋活行动
延续自然活性力量



奶罐缩小
天空场景图投影到人物
天空自然力量视觉KV



□ 预售期——守护自然，延续自然活性力量

- *Step2* : 线下互动展览，亲身感受自然活性力量

01 国家地理影像展 寻源自然活性



02 活力互动装置 延续自然活力

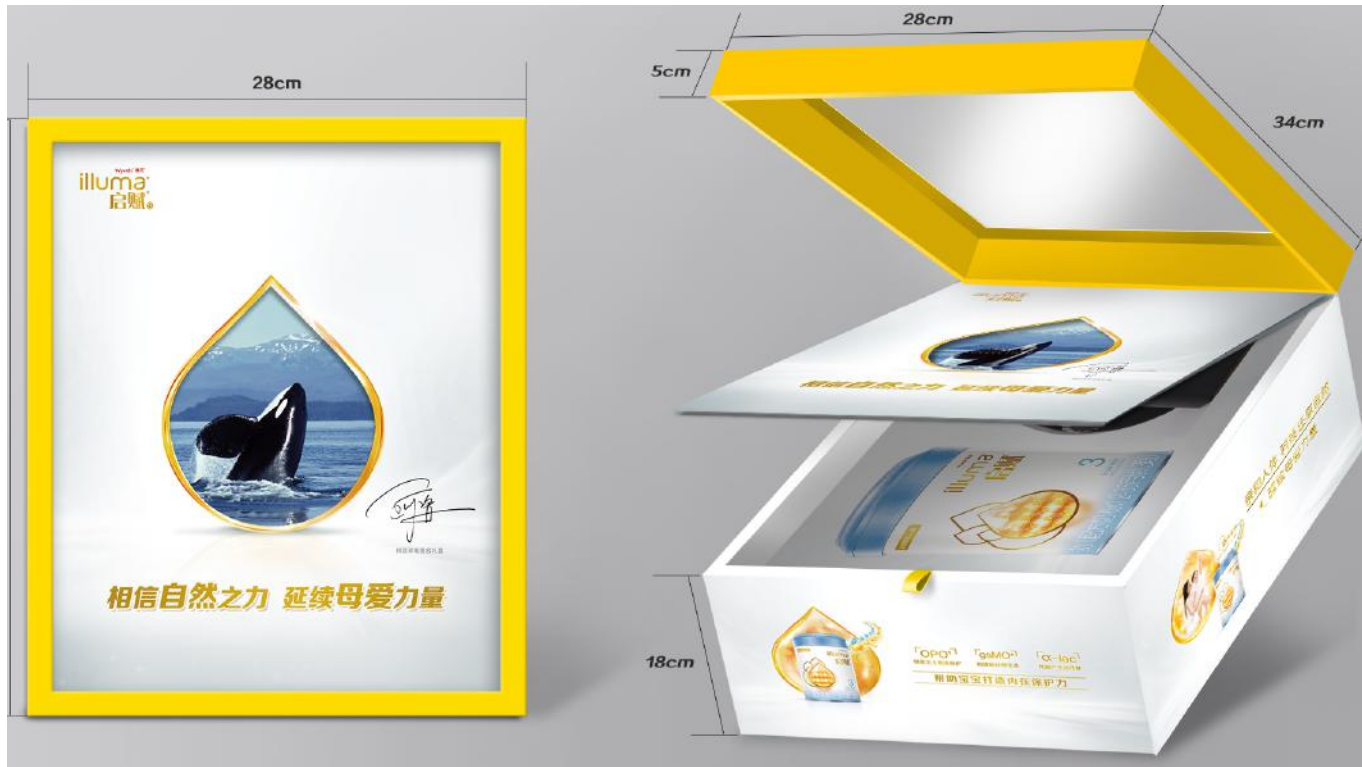


03 自然活力实验室 寻找身边自然活力



□ 预售期——守护自然，延续自然活性力量

- *Step3* : 自然赋活礼盒上线，一起发现大自然中的活力



- 结合活性营养，带出母乳活性
- 提升产品兴趣，促进购买转化

引爆期——自然赋活行动启动

- **Step1 : 启赋首场户外直播 & 社群直播**



- 打破壁垒，首场户外直播，传播自然之力品牌理念。
- 根据户外直播，延展社群内容，持续传播品牌理念。
- 多互动多玩法，促进销售

□ 媒体投放 *媒体资源ALL IN, 场景化人群圈包, 精准站内站外触达*

站内数据银行场景化应用沉淀品牌人群资产

通过数据银行使用的四大场景

对处于不同生命阶段的消费者追踪、深入洞察和培养转化加深品牌消费者与品牌的关系。



全网多平台曝光，群星联合打CALL+精准投放，最大化传播品牌理念

多维度进行品牌曝光，社会热点话题，强化产品RTB认知、促进转化



- 多平台强曝光，扩大声量，传播品牌理念
- 利用明星&IP，吸引消费者关注，引流电商，促进转化

- 各圈层KOL扩散，#昆凌召唤自然之力#话题全面引爆，借势冲榜，引流启赋。
- 内容教育，自然之力H5深度感受，以不同视角视角解读自然之力，并带出自然“活性”机制，以此类比母乳的活性功能，进而强化启赋Core的活性教育，最终导流电商。



- 利用明星妈妈何姿+IP礼盒吸睛，呼吁探索自然活性
- 结合活性营养，带出母乳活性
- 提升产品兴趣，促进购买转化



- 联合KA门店，进行自然活力教育
- 多玩法吸引用户参与，了解品牌理念，并进行活性教育
- 多玩法引流带货，促转化

引爆流量收割



#昆凌召唤自然之力#话题登顶25日微博热搜榜 **第6**
 微博热搜话题VV **2.4亿+**，讨论 **2W+**
 总曝光 **82.9mil**

启赋3 当日微博搜索指数环比之前上升
19298.13%

触达母婴UV **12mil**，覆盖平台 **30%** 的母婴人群

截止2020.05.09，自然之力H5 **PV 1038497**，
UV725511，平均访问时长 **00:01:46**

线上曝光 **2000W+**