

神兽宝宝免疫力提升指南

- ◆ **品牌名称**：飞鹤乳业
- ◆ **所属行业**：全品类
- ◆ **执行时间**：2020.03.01-06.30
- ◆ **参选类别**：内容营销类

营销背景



一方面

婴儿被感染、被治愈的话题备受妈妈们的关注

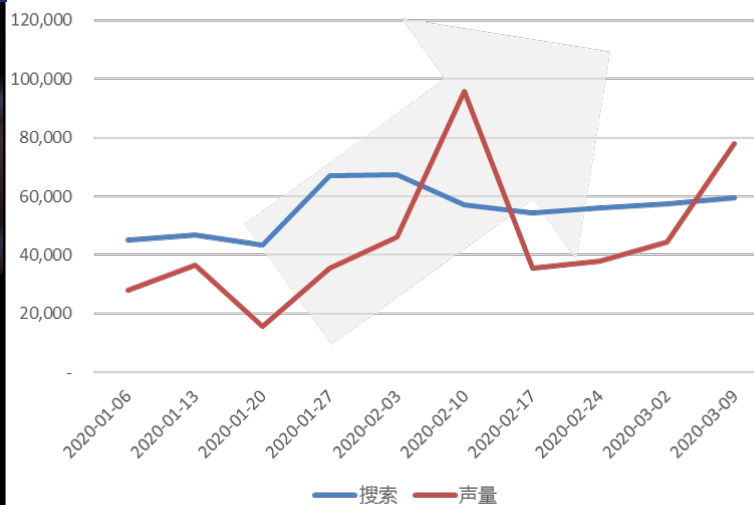
另一面

母垂访问量激增。
各大母垂对婴幼儿安全、防疫的话题讨论刷爆！
提升孩子免疫力一时间被妈妈们重点关注。

疫情期间的妈妈行为转变育儿网各平台运营发生变化



宝宝树平台免疫力/抵抗力关键词搜索量、声量趋势



数据来源：宝宝树站内数据



营销目标

2020年

飞鹤延续“更适合中国宝宝体质”战略 用品牌力抢占上线市场

有效感知体系建立



1

内容领鲜

主物料承接消费者的切身利益点，深入母乳和新鲜的沟通

2

沟通领鲜

理性夯实品牌价值，感性提升带动力

3

渠道领鲜

2+N 核心投放精准式配合



通过从新鲜到更适合支撑的有效感知体系建立，逐步助推飞鹤行业领导地位的稳固

营销策略

专业内容输出 + 新鲜形式包装

飞鹤长期深耕母垂既有优势

区隔竞品有效手段

核心创意

点面结合 守正出奇

新鲜奶源，带来天然抵抗力

媒体搭台、品牌唱戏、用户跟着一起嗨

倡导科学乐观地防疫态度，**区隔压抑恐慌焦虑的情绪实现突围**

趣味性内容剑走偏锋
打造吸睛引爆点
抢夺用户注意力

趣味
内容
打造
吸睛
爆点

出奇

守正

专业
性内
容覆
盖教
育面

以专家内容背书效果
从专业性角度
宣导产品优势

创意表现

结合当下流行词“小神兽”将宝宝形象可爱神兽化，结合在家特点。**视频采用2D动画+真人实景的创新形式**

吃吃兽-挑食
摄入营养不均衡
家长担心免疫力



摸摸兽-拆家
宝宝眼里一切皆新奇
乱摸乱拿引发防疫危机



跑跑兽-噬菌

宝宝眼里大自然充满魔力
哭闹要出门引发防疫危机



- ◆ 打造3支神兽系列短视频趣味性抢夺用户注意力
- ◆ 打造1支专家视频来解读新鲜带来的免疫力
- ◆ 打出巩固“更适合中国宝宝体质”的第一拳

执行过程

趣味·前期预热

- 测试神兽属性H5，深挖疫情期间用户关注点，结合客户产品特点，打造“神兽”宝宝，测试你家的神兽属性。带热神兽话题热度

重点传播

- 神兽系列视频，结合宝宝的吃玩跑的生活场景，解读其行为及带出产品，趣味传播，专家最后总结带出生牛乳、专利OPO

多维度口碑传播

- 特别打造**育儿指南专区**承载神兽视频的同时可多维度为品牌证言
- 专家背书-多名专家对品牌利益点做专业解读
- 主编文章-媒体主编背书产品升级优势点及功效点
- 红人文章-自述关于飞鹤产品带来的感受及宝宝喝的感受



<https://v.qq.com/x/page/x3137dzp40j.html> (吃吃兽)
<https://v.qq.com/x/page/f3137627xen.html> (摸摸兽)
<https://v.qq.com/x/page/a3137rkw9c6.html> (跑跑兽)
<https://v.qq.com/x/page/x3137m9v64s.html> (专家篇)

上线拷屏



效果&市场反馈

6大头部母婴垂直媒体推广

覆盖90%以上孕产家庭



30.4 亿

免疫神兽记活动硬广曝光

1.7 亿

免疫神兽记视频播放量

1000 万
神兽测试游戏互动量

