

「雀巢BEBA」抖音蓝V短视频运营与营销

- ◆ **品牌名称：**雀巢BEBA
- ◆ **所属行业：**母婴
- ◆ **执行时间：**2020.01.01-至今
- ◆ **参选类别：**私域营销类

- 移动互联网拐点来临，短视频成为新的流量洼地，短视频座位新媒介保持高速增长，互联网用户泛娱乐向短视频转移。而抖音则领跑短视频市场，成为短视频营销第一阵地，以“内容消费时间长、活跃用户占比高、用户使用频次高”强势突出的三大优势，成为各大品牌长期营销阵地之一，纷纷进驻。
- 贴进受众喜好、走近用户、提高品牌整体认知度，品牌在其企业蓝V账号下沉淀用户资产，以此发展用户，与其建立更持久的陪伴关系。
- 截止至 8 月，抖音用户记录走向婚礼殿堂的喜悦、怀孕的惊喜，拍下听到新生儿的第一声啼哭到看见孩子走向学校的背影的次数分别超过**1800 万次、180 万次、14 万次以及 530 万次**。在覆盖4000万从孕期到6岁孩童全年龄段母婴用户的抖音平台上，越来越多的年轻父母在记录这些令人难忘的亲子高光时刻。
- 母婴品类内容也是呈现爆发式增长，达人数量突破万人；截止4月，**母婴达人累计增长57%，其中蓝V占比27%；仅今年6月，抖音母婴总投稿就超过2千万，月累计播放量近200亿**。
- 对于传统母婴品牌来说，抖音短视频平台的运营与营销还处于一片全新的蓝海，有极大的开拓空间。

- **营销目标**

- 品牌入驻抖音短视频平台第一条视频，需要搭建自己的官方蓝V账号人设，传递品牌信息和价值的同时，并通过富有平台特色的视频内容快速吸引用户的关注，沉淀潜在的消费用户。

- **营销挑战和困境**

- 品牌是一款来自德国的高端奶粉产品，在面对大多数同类产品已经进军短视频领域的前提之下，如何在短视频平台迅速建立起品牌的影响力，突出其产品的独一无二的特性是个不小的难题。
- 同时，考虑到是进驻短视频行业的第一条视频，还需要充分考虑受众是否能有兴趣、有耐心的接受，对产品有一定记忆点，促使账号粉丝快速积累成为品牌资产。

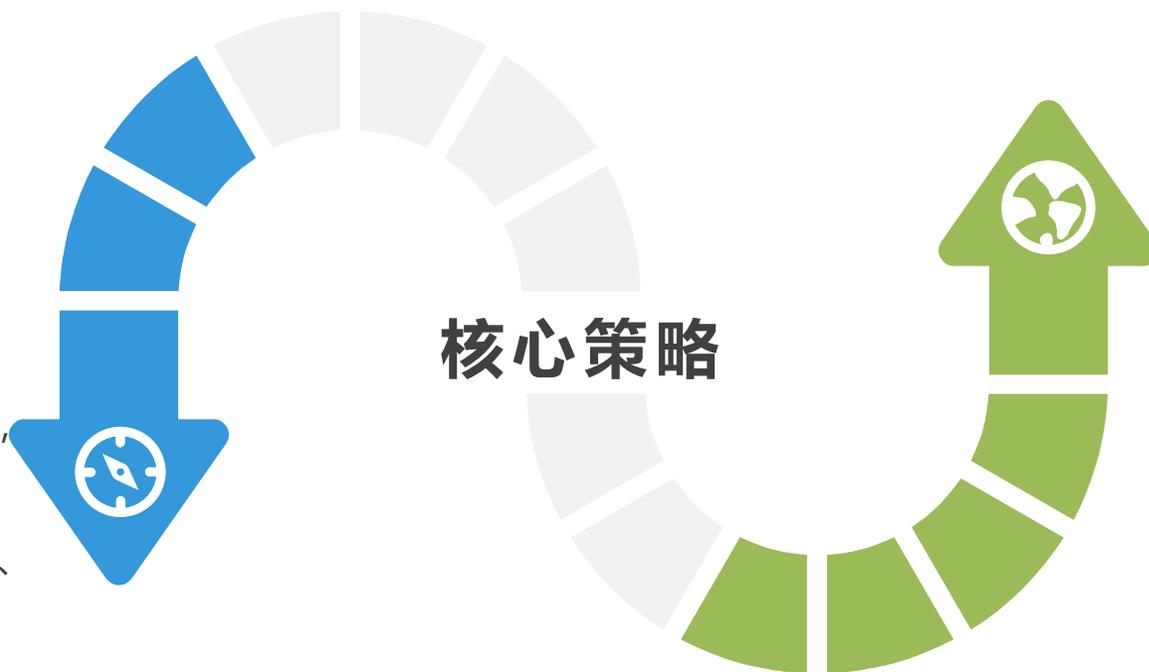
- **目标人群洞察**

- 目标人群集中在一线及新一线城市，以30-35岁女性粉丝为主。大部分喜欢有趣、好玩、记录美好生活的新媒体内容，尤其重视品牌产品溯源的追踪，对于品质、安全、年龄适配等均有极高的要求。

以既严谨持重、追求高端品质、有时甚至有些“龟毛”，而对宝宝又亲和柔软、小心呵护、甚至比妈妈还敏感的“反差萌”奶爸形象，作为品牌人设的代表特点，不断在用户心里深化品牌形象、提升认知度和好感度。

以日常内容带动品牌宣传 建立良好口碑

- 德系品牌，高端品质保障，产品安全可靠。
- 奶粉口感佳，小心呵护宝贝，营养成分好。
- 科学育儿观念，品牌和宝宝、家长共同成长。



日常内容植入+重大节点收割

- 日常内容植入：潜移默化影响受众，提升认知度及好感度。
- 重大营销节点：善用购物车及KOL投放，集中促进有效转化。

主线剧情 + 品宣视频 两大模块划分



90% 主线剧情 — #贝爸修炼宝典，以宝宝为主视角，塑造具有“反差萌”的奶爸形象，在剧情中软植入产品。



10% 品宣视频 — #德系之巅天生优越，更好地突出品牌形象，向用户传递品牌理念，增强用户对品牌的深层认知。

定制生产 + 粉丝运营 长期有效运营

结合用户偏好产出内容
塑造品牌形象

当前热门内容形式（奶爸身份+情景剧情）
+ 用户偏好内容风格（共情+干货）

针对产品定制内容
服务落地转化目标

根据品牌主张和产品卖点产出视频内容，
加入LINK提升转化率

根据营销节点策划相应活动
官方抖音 + KOL强强联合

除了常规运营外，加入KOL投放，根据全年不同节点策划主题推广

不定期发起抽奖活动
提升用户关注度和粉丝黏性

抽取粉丝赠送产品，粉丝拿到产品拍摄抖音并@品牌，增加品牌及产品曝光



结合产品剧情
与德国高端品质卖点融合

通过充满梦幻感的“奇幻旅行”故事，以宝宝的萌+旅行的“高贵”感和“童话”感，突出BEBA的高端品质带给宝宝童话般的感受。

点击视频链接：
<https://v.qq.com/x/page/l3142bw2pk3.html>



育儿知识剧情
将育儿知识与产品卖点融合

从宝宝爸妈对于“如何挑选奶粉”产生分歧的实际出发，引入“专家”形象，讲述相关育儿知识，并从专业角度分析BEBA的卖点优势。

点击视频链接：
<https://v.qq.com/x/page/e3142dskw7h.html>



结合人设剧情
展现“贝爸”的反差萌

选取第一次叫“爸爸妈妈”的宝宝初声时刻，结合“贝爸”的智慧，引导宝宝发出“Ba”的音节，巧妙的将BEBA的梗结合在剧情中。

点击视频链接：
<https://v.qq.com/x/page/q314251dmh6.html>



结合原创动画
以宝宝视角讲述产品内核成分

以原创手绘动画的方式，讲述BEBA产品的核心成分HMO的作用，结合宝宝视角讲故事，在互动评论中，收获年轻父母的哄娃称赞。

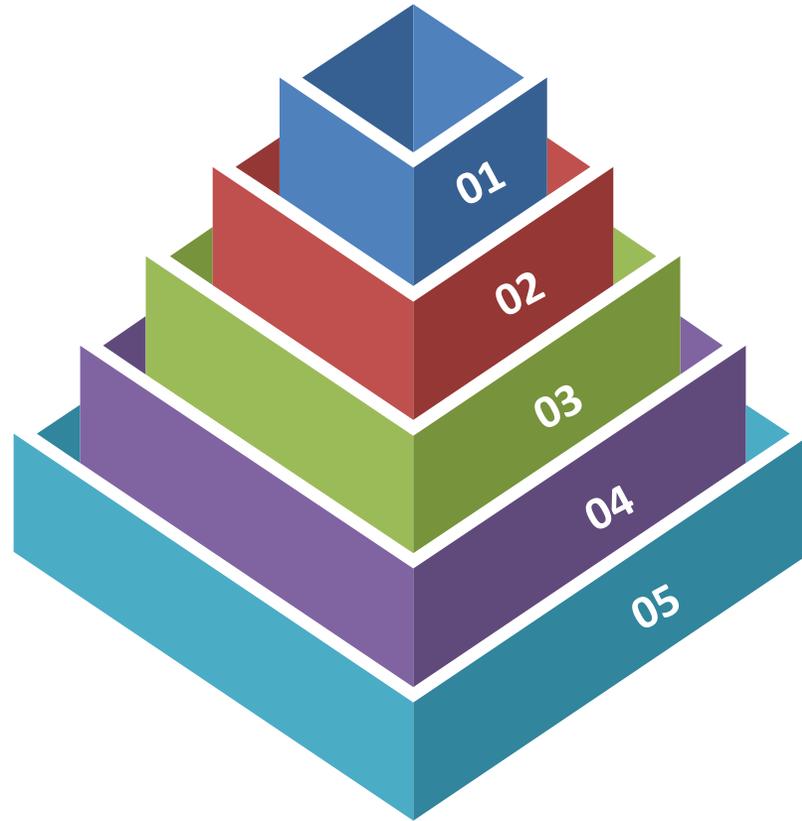
点击视频链接：
<https://v.qq.com/x/page/h3142dois1e.html>

【视频内容创作&分发】

- 对封面/文案/音乐/话题的包装策划，具有系列性和统一感。
- 跟进抖音热门标签、话题，产品宣传借力平台热点（热门挑战赛话题参与、日常搜索最高的TAG#情感 #奶粉 #育儿知识等）。

【蓝V互动与达人合作】

与其他蓝V账号和KOL进行互动，形成联合合作的共赢，带动销售转化。



【账号运营、粉丝维护】

每周末稳定更新，持续输出内容，与用户形成良性互动，积极恢复粉丝评论和私信，善用福利营销机制，不定期产品抽奖，提高粉丝黏性。

【商品橱窗、购物车链接、提高销售转化】

规划商品橱窗，带动直接转化。

【监控数据支持，优化输出内容】

利用短视频数据平台，实时监控账号数据及产出内容数据，根据效果调整内容结构及分配投放流量资源。

A

自2020.1.1至2020.9.1，通过对抖音蓝V账号的精准化运营与营销，共制作发布9条视频内容，总计获得**2236.8万次曝光**，账号总计**粉丝增长2万**，共计达成**11.66万次互动**。

B

品牌蓝v运营深耕平台受众，坚持长效营销，内容持续稳定输出，数据稳步增长，与粉丝保持紧密互动。

