

yuwell 鱼跃

所属行业：医疗器械

参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

鱼跃矢志于投身生命健康事业，将专业的健康管理理念与先进的产品方案带入万千家庭，打造了由家庭医疗、临床医疗、互联网医疗组成的大健康生态圈，组建一个全面覆盖医疗器械的专业化服务平台，总部设立在中国上海，拥有位于美国圣地亚哥、德国图特林根、台北、北京、上海、南京、苏州、丹阳 7 大研发中心和 5 大生产基地，并在全球各地设立多个办事机构，形成了完整的研究、生产、营销和服务网络，把全球各种健康需求和专业的理念融入持续的创新，为生命健康保驾护航。

2018 年数字营销创新性表现

H5 的互动传播引发大家的共鸣，用微信作为核心的营销渠道，有趣、简单的同时，既能与粉丝产生共鸣，又可以获得我们的心意。

代表案例

宝妈的崩溃一夜，鱼跃儿童雾化器互动营销

营销背景：

市场背景：根据国家全面开放二胎政策，鱼跃作为 A 股上市公司，为迎合市场需求，响应国家号召，上市新品 M104 儿童雾化器。

洞察：

- 1、现我国北方城市雾霾严重，呼吸道疾病增多。儿童处于免疫力较弱的阶段，以感冒咳嗽、支气管炎、咽喉肿痛等呼吸道问题最为常见
- 2、去医院频繁地出入儿科、排队挂号、排队候诊只为进行十几分钟的雾化，是广大年轻妈妈的日常痛点。
- 3、隔代文化的差异，新手妈妈们还可能遇到传统育儿与科学育儿的矛盾。

营销目标：

- 1、新品儿童雾化器上市，为了培养市场，产品需要进行消费者教育。

2、利用母婴群体，进行产品的精准化营销。

策略与创意：

- 1、从一个年轻妈妈的第一人称视角出发，讲述一个年轻母亲带孩子的痛苦、焦虑。
- 2、用微信作为核心的营销渠道，有趣、简单的同时，既能与粉丝产生共鸣，又可以获得我们的心意。



执行过程/媒体表现：

- 1、使用 TOP 前 10 名的精准亲子自媒体，糖罐小妈、亲子派、烧脑广告、畅儿妈妈、辣妈冰凌花语、快乐翠花等；覆盖千万级母婴群体的粉丝。
- 2、自媒体对产品形成认可，与粉丝互动推介。
- 3、母婴类自媒体人《快乐翠花》《营养师文利》参与点评。
- 4、粉丝覆盖量 150 万的重磅自媒体“亲子派”将话题稿件收录在公众号底部菜单栏，进行长期推荐。



内容营销中，宝妈群体反响热烈，大号二次互动推介

烧脑广告

亲子派

您好，欢迎加入百万妈妈聚集的亲子派！
一个个感兴趣的亲子话题、萦绕心头的育儿困惑，在这里与你讨论！

雨露霏霏 洞察还不错，挺666的，传播和转化都达到了

黄深深 比较少的品牌在感恩节玩借势，今天总算get到一个了

谢 66666

踩着七彩祥云的橘猫 想看h5...

晨星 市场推广的本质在于第一做出好的内容，更能引起用户的共鸣。第二更重要的是取得更高的投入产出比ROI，让更多的人看到。这个案例我觉得做的还不错。在社交媒体这个渠道上，发挥关系的裂变是很好的做法。以一个群体单点突破，发挥裂变的传播效应。相对其他渠道，投入产出比相对更高。近年来本土的品牌在这块，比国外企业来说做的会更好，也更重视实效。有对社交媒体裂变营销有兴趣的朋友，欢迎一起探讨。

重磅母婴、育儿自媒体KOL进行产品引导评论。

畅儿妈妈

快乐翠花 好可爱的雾化器，每次带孩子做雾化，真的是一个很痛心的过程。谢谢分享，对于最近孩子总爱生病的偶而言，真的太及时了

营养师文利 科普贴！戴口罩已经远远不能满足我们的要求了，家用雾化器这个可以有。

优质内容被百万大号“亲子派”长期推荐

品牌案例包装传播与营销行业从业者产生共鸣
同时，拔高鱼跃案例在品牌营销领域的价值。



畅儿妈妈
育儿名博，国家二级公共营养师，母婴杂志专栏作者，主写母婴育儿、亲子教育、美食生活、家庭亲情等。

辣妈冰凌花语
育儿名博，出版育儿书籍《小区是孩子的第一社会》，母婴育儿杂志专栏作者。新浪微博粉丝73万，博客点击两千万。从做妈妈的那天起，就全心投入到孩子的养育当中，同时把积累的育儿经验分享给更多的新手妈妈，期待与更多的妈妈们交流进步！

快乐翠花
育儿美食名博，签约自媒体。爱生活、爱美食、爱旅游，育儿经验丰富。多篇文章被推荐到多个自媒体首页。在《饮食科学》、《心理育儿》等纸质刊物发表文章。曾被评为“中国母婴自媒体新锐达人”，受邀参加多类母婴品牌线下活动，国内旅游产品体验及欧洲游等。

营养师文利
国家二级营养师，美食专栏撰稿人，育儿达人。某品牌专业咨询师，擅长孕妇、婴幼儿等特殊人群食谱指导，在多家媒体发表文章。

亲子派
百万妈妈关注亲子派，专注0-8岁孩子成长，每天一节亲子课，教你做个好妈妈！

105篇原创文章 2位朋友关注
关注公众号

H5 视频链接：

<http://yuyueh5.socialrun.com.cn/index.php/Index/index.html?share=odpWUsxyqwkqsl6s8mTB8JZQSBug&level=2>

营销效果与市场反馈：

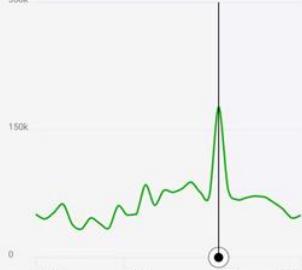
- 1、微信总计转发人数近 10 万，转发分享次数，近 50 万，阅读量超过 150 万；
- 2、单个月度成本 (CPC) 仅 0.1 元，并且有趣、简单的内容与用户形成了共鸣，产生极高的 ROI。
- 3、本次活动对品牌形成了良好的口碑，提升了品牌美誉度。
- 4、在活动上线期间，百度指数搜索量日环比增长 139.82%。
- 5、品牌案例包装传播与营销行业从业者产生共鸣。同时，拔高鱼跃案例在品牌营销领域的价值。

指数详情

11月23日指数 176,613 日环比 139.82% ▲

+ 添加对比词

指数
300k



11-03 11-13 11-23 12-02

24小时 7日 30日 90日

烧脑广告

雨雪霏霏 16
 洞察还不错，挺666的，传播和转化都达到了

黄深渊 15
 比较少的品牌在感恩节玩借势，今天总算get到一个了

谢66666 14

踩着七彩祥云的橘猫 13
 想看h5...

晨星 2
 市场推广的本质在于第一做出好的内容，更能引发用户的共鸣。第二更重要的是取得更高的投入产出比ROI，让更多的人看到。这个案例我觉得做的还不错。在社交媒体这个渠道上，发挥关系的裂变是很好的做法。以一个群体单点突破，发挥裂变的传播效应。相对其他渠道，投入产出比相对更高。近年来本土的品牌在这一块，比起外企来说做的会更好，也更重视实效。有对社交媒体裂变营销有兴趣的朋友，欢迎一起探讨。

0.22K/s 4G 网络状态 83% 14:18

畅儿妈妈



我们和厂商谈的优惠
只限本周！
 机会难得，
 各位宝妈宝爸迅速pick起来
 吧。

阅读 100000+ 2147

话题传播内容
单篇阅读突破10万+