

桂格儿童 2018 营销推广

广告主：桂格儿童

所属行业：快消类

执行时间：2018.08.16-12.31

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

妈妈们总是头痛，如何才能让孩子主动爱上营养的食物呢？针对妈妈们的痛点，桂格燕麦在 2018 年全新推出桂格儿童系列，提供让妈妈们可以放心选购，孩子能主动爱上的高品质营养产品。如何让消费者认知全新上市的桂格儿童系列，以及如何说服消费者购买全新产品是此次推广的最大挑战。

营销目标

上市初期：提升桂格儿童系列的知名度，尽可能增加品牌曝光并促进销售。

上市后（尤其是双 11 期间）：提升消费者对品牌的信赖感，并促进销售。

策略与创意

结合桂格儿童产品的两个核心卖点“妈妈放心” & “孩子喜欢”，提炼出了此次活动的主要创意沟通点——**我的营养有魔力**。传播核心创意都围绕将“营养”和“魔力”融合，具有魔力的营养产品不仅让孩子能主动爱上，也让妈妈们变得有“魔力”，可以轻松搞定孩子营养饮食。

此次上市推广活动主要策略是：结合目标人群（即妈妈和学龄儿童）的行为轨迹，用优质的内容（包括图文、视频等）精准触达消费者，引起用户对桂格儿童产品的兴趣，举办线上线下体验活动，让消费者可以切身感受到桂格儿童产品的魔力营养。





执行过程/媒体表现

● 优质明星背书，扩大品牌影响

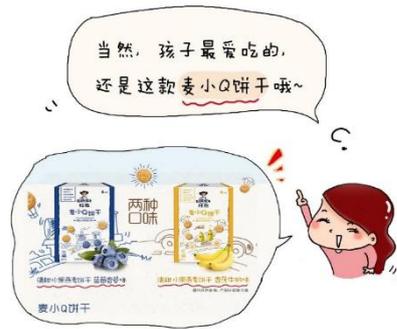
明星胡可出道以来形象亲民，深得消费者喜爱。桂格儿童获得了魔力星妈胡可的背书，在消费者心中更容易得到品牌认可，并帮助产品快速推广。



● 多维度线上推广，精准占领妈妈们的线上时间

桂格儿童深耕妈妈们经常使用的线上平台，例如：微信、微博、小红书、抖音、今日头条、下厨房、豆果美食等，产出优质内容，扩大品牌知名度；并借助平台展示消费者好评，让更多潜在消费者认知产品。

➢ 微博微信发声，漫画小故事深入妈妈话题圈



➤ 小红书抖音种草，趣味视频引发关注度



➤ 今日头条扩散，明星效应带动热点流量



➤ 下厨房、豆果美食，好产品赢得众多优质 UGC



● 丰富多彩的线下互动，深入体验激发购买欲望

除了占领妈妈们的“线上时间”，线下的亲子时光也是桂格儿童不能错过的。**线下活动体验馆、校园风采展示、教育机构合作派样**，三种精准场景帮助桂格儿童完成深度触达，并通过产品体验等环节让消费者进一步了解产品，从而促进购买。

➤ 上海合生汇，零距离体验获好感



➤ 联合英孚教育等培训机构，为孩子派送魔力礼盒（即产品小样）



“2018 上海青少年魔力营养小主持人风采展示”活动（桂格儿童特别联合上海青年国际文化交流中心举办，并由中国福利会少年宫特别支持），小朋友们将营养知识以绕口令、即兴作文等不同方式在舞台上展现出来，引起家长、老师对儿童营养的关注与重视。



桂格儿童明星产品视频：

<https://v.qq.com/x/page/g07586wr4qf.html>

项目案例结案报告视频：

<https://v.qq.com/x/page/o0819s1sawy.html>

营销效果与市场反馈

- 线上活动总曝光量达 1.3 亿，互动量达到 118 万+；
- 线下校园活动共覆盖 100 所校园，2000 名左右学生踊跃报名参与，超过 20 万名师生亲友后援参与线上互动票选；
- 消费者对桂格儿童明星产品恐龙小趣蛋燕麦片和麦小 Q 饼干好评如潮。



喵喵爱吃鱼

👍 2

推荐的桂格儿童营养魔盒，融入创意黑科技设计的营养魔盒，除了两款高品质的明星产品：恐龙小趣蛋燕麦片和麦小Q饼干，还有随画随跑的魔力小火车，更是小朋友们中的人气担当，在白纸上画到哪里，小火车就能开到哪里，无限趣味陪伴美味成长时光。



扣扣

👍 137

我家娃最喜欢恐龙了吃饭时候说1.霸王龙张嘴啦 他会啊 张开嘴 ok 一口饭吃了。2.大腕龙张嘴啦 他就啊 又吃了一口~我知道100种恐龙😂😂哈哈😂



草莓仙女

👍 3

恐龙小趣蛋燕麦片好想买来给宝宝吃哦，里面的燕麦是原装澳洲进口，值得信赖，给宝宝吃得放心~

