

雀巢小佳膳-为每一步成长欢呼

广告主：雀巢健康科学

所属行业：母婴

执行时间：2018.03.08-11.31

参选类别：社会化营销类

营销背景

小佳膳作为雀巢健康科学新引入中国市场的幼儿及儿童全营养粉品牌，此前主要依靠医务渠道进行推广，然而面对更加自主，更懂得如何科学育儿的妈妈们，医务渠道的作用降低，需要寻找一条新路径与新时代妈妈沟通。希望通过一个可分享、可裂变的新模式，在有限的预算下，以小博大提升自己在中国妈妈心中的认知度与好感度。

营销目标

提升小佳膳在中国妈妈心中的认知度与好感度。

促进小佳膳产品销量。

策略与创意

IDEA：我们发现，孩子每一步的成长总能给妈妈带来莫大的喜悦。她们喜欢在社交网络上晒娃，然而往往这种行为却很难为他人理解。作为一个助力孩子追赶成长的品牌，小佳膳懂：妈妈们爱晒娃是因为对她们来说，孩子成长中的每一个小小成就都蕴含着妈妈们一点一滴的付出，孩子的每一步成长，都是妈妈的骄傲。我们鼓励妈妈们大胆地晒娃，我们认为晒娃无罪。因此，我们提出“为每一步成长欢呼”的 Big idea，希望通过社会化营销最大化此次 Campaign 的影响力，内容与渠道双管齐下。

在微博微信 Social 平台上通过感性内容与消费者沟通，同时配合现代流量监控技术，扩大小佳膳创意内容的影响面，以此建立中国妈妈们的认知。综合类视频大号首发，营销类账号定调视频，秒拍大 V、自媒体同步推广垂直母婴媒体锁定晒娃狂魔；朋友圈/垂直母婴 APP 开屏广告引发关注，母婴类 KOL 同步直发，节奏同步层层深入影响，多点覆盖多角度解析。

执行过程/媒体表现

内容上，我们通过 Viral Video，温情展现妈妈晒娃背后的暖心付出和不被理解的尴尬，视频全网观看量达 361.3 万。

视频连接：<https://v.qq.com/x/page/l0567yh3902.html>

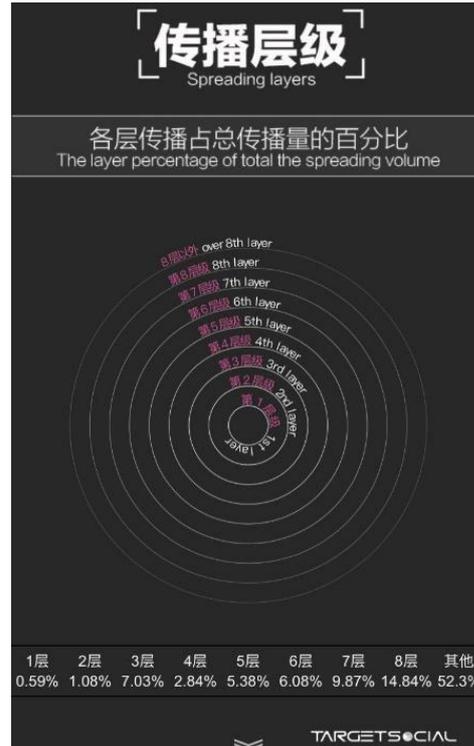
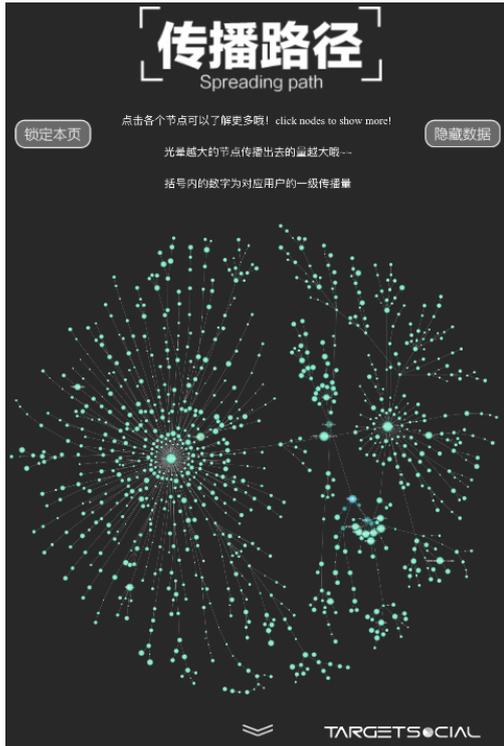


2.联合知名母婴 KOL (粥悦悦、樱桃写的、一直特立独行的猫、点点家的小土豆等) 在双微就#晒娃是种病, 但我不想治#发起主题讨论, 话题阅读量达 360 万, 成就多篇 10W+.

3.携手中国最大的亲子空间亲宝宝发起有奖晒娃活动, 通过开机大图增加活动曝光量, 总曝光量达 1432 万.



我们采用了开创性的社交网络分发体系, 对 H5 和视频的传播路径进行实时观察与记录, 找到最有效驱动分发的内容、标题, 及时进行调整。找到最有效驱动分发的内容, 以此提高传播的效率及效果。小佳膳通过可传播的内容和新颖的传播方式, 在有限的预算下以小博大, 表现亮眼。



营销效果与市场反馈

本次 campaign 总影响人群达 6 千万，视频全网观看量达 361.3 万。

#晒娃是种病，但我不想治#微博话题阅读量达 360 万，成就多篇 10 万+；

亲宝宝晒娃活动点击人数 22 万，平台总曝光量达 1432 万

尤其值得一提的是，通过在社交网络分发体系，在微信端，90%以上的流量来自于第二层以上的传播，活动期间，NHS 微信公众号增粉 1 万余人。裂变式的扩散与分享让传播的有效范围达到了最大化。