

999 小儿感冒药《有些事只有孩子能》短视频营销

广告主：999 小儿感冒药

所属行业：医药行业

执行时间：2018.09.17-11.29

参选类别：视频内容营销类

营销背景

背景：

由于产品同质化以及激烈的市场竞争，传统的广告思路难以奏效。越来越多的品牌开始主动站在消费者的角度，去说一些有人情味的故事。从去年年底开始，999 感冒灵出品了《总有人会偷偷爱着你》等一系列视频，树立起品牌的标识。而作为华润三九旗下“一母同胞”的 999 小儿感冒药，也一直在与消费者展开情感沟通，同时希望能借助一支传播力强的视频，让更多人触达品牌。

挑战：

999 小儿感冒药是 999 旗下的儿童感冒药品牌，长期受到 999 母品牌光环的影响，在得到 999 母品牌为她带来“大品牌、专业感冒药，专业中药”背书的同时，母品牌在成人药领域的强势地位，导致她与儿童药品类的关联性偏弱。999 在消费者潜意识里只是一个成人药品牌，旗下的 999 小儿感冒药无法出现在儿童药品类里的品牌联想。

营销目标

- 1、深挖孩子与父母间的洞察，以此打破品牌与儿童药品关联度低的现状，塑造更懂孩子的品牌形象；
- 2、采用多渠道的内容传播，打透妈妈群体，增强与 TA 的沟通，提高在同品类的知名度；
- 3、借势联合更多 KOL，提升品牌声量、话题度以及美誉度。

策略与创意

洞察：父母习惯性地以为孩子孩子脆弱敏感，他们需要父母无微不至的陪伴、牺牲、付出……

但孩子自由的处事方式，会给予父母的才是无穷大的能量。其实孩子带给父母的比他们想象中更多。

策略：都以为父母无所不能，其实有些事只有孩子能。

创意：从实际的亲子生活中找到五个反转故事，组成的暖心情节，记录孩子给予父母的宽慰和能量，

进一步表达观点“都以为父母无所不能，其实有些事只有孩子能”，强调 999 小儿感冒药的品牌价值——理解并守护孩子们的成长。

执行过程/媒体表现

前期预热：预热海报

以短视频中小主人翁作为预告海报主体，整体设计与海报文案处理成微电影预告样式，弱化广告感但有效传达短视频即将上线的信息，引起用户注意。



视频引爆：短视频、同期传播海报

腾讯视频地址：<http://v.qq.com/x/page/l07966vmst2.html>

1、知名 KOL 提出话题，引爆视频

邀请心理学 KOL (KnowYourself) 从专业角度对视频内容进行深度解读、分析，进一步证实视频核心主张，引发大众对亲子关系中孩子对父母反向影响的关注和思考。同时苏芩在微博端从女性情感角度引出话题#有些事只有孩子能#。

2、多渠道让话题发酵，扩大视频传播途径

借助感恩节、国际儿童日的节日热点，联动知名大 V、大众媒体（和毛利午餐、思想聚焦、梨视频、

澎湃新闻、新京报、KnowYourself) 在微博和微信端, 从精度、广度层面发散传播, 引起诸多网友共鸣, 并参与话题讨论, 分享其真实经历。

3、持续扩散, 渗透多领域人群

在首轮传播基础上, 用少量资源播种。联合亲子类 KOL 少女兔, 娱乐类博主小野妹子学吐槽、Happy 张江、英国报姐在双微平台持续发力。

最欣喜的是, 由于优质内容免费获得人民日报、新华社两大党媒主动转载。从而, 带动众多微信账号主动跟进、二次扩散内容, 同时对母婴、生活服务、医疗健康、旅游人群广泛投放, 扩大视频传播范围, 从垂直亲子圈层扩散至各领域人群。

4、同期传播海报



营销效果与市场反馈

【数据】

- 1、 全网视频总播放量39,917,000
- 2、 自发传播汇总：32位微博蓝V转发，总互动量63,782；包含人民日报、新华社在内的63篇微信相关文章，总点赞数15,007，总阅读量 430,182；3篇微信文章阅读量突破10w+

【分析】

- 1、 区别于时下流行的“丧”、“佛系”文化，秉承挖掘正面价值观的初心，深挖孩子与父母间的洞察，以暖心、极富情感的短视频为核心，结合社会热点问题，渗透亲子圈层并引起核心用户群体关注。从大量 UGC 可以看出，999 小儿感冒药成功树立了“更懂孩子”的品牌形象，并打造了可作为 IP 持续沿用的“小英雄”概念。
- 2、 传播期间，加大“有些事只有孩子能”、“感谢小英雄”等关键词句的曝光，强化传播“父母有时候更需要孩子”这一核心信息，使得 999 小儿感冒药的品牌主张直抵人心。
- 3、 品牌主张获得了权威媒体的一致认可，主流新闻媒体正面报道定性，在焦虑的社会打造正能量话题，拔高营销活动整体调性，扩大话题社会影响力。
- 4、 作为 999 小儿感冒药在市场上的首次出品，就赢得人民日报、新华社两大党媒转载，100 多家自媒体自发跟进报道。同时，视频获得大量用户“自来水”二次传播，传播辐射面由预设的垂直圈层，延伸至社会多层面。