

贝亲 “C位出道” 借势营销

推广时间：2018年7月12日-8月28日

- 传播背景 -

贝亲成立于1957年，半个世纪以来，作为母婴用品专家，贝亲通过种类丰富的育儿产品为众多家庭提供了强有力的育儿支援，产品涵盖了母乳喂养、奶瓶奶嘴、宝宝肌肤护理、衣物清洗、水杯餐具等抚育宝宝的方方面面，形象也不断深入人心。

2002年，贝亲进入中国市场，逐步建立研发中心和工厂，制造出与日本同等水准的高品质产品，
为中国的消费者带来专业、先进的母婴用品



- 传播目标 -

贝亲已在用户心中有了一定的认知度和美誉度，面临即将推出新品的节点，贝亲本次传播的重点是：



如何击中妈妈们哺乳场景中的痛点场景，
展现贝亲新品从理性层面的产品核心优势到
心理层面的全维呵护？



如何能最大化地覆盖妈妈人群，进行新品曝光？

- 品牌的与媒体的受众属性 -

品牌的消费者

孕晚—3岁宝宝

高度覆盖贝亲TA人群

孕育APP：孕晚-3岁宝宝的用户达**63%**
轻聊APP：孕晚-3岁宝宝的用户达**75%**

妈妈网核心产品用户



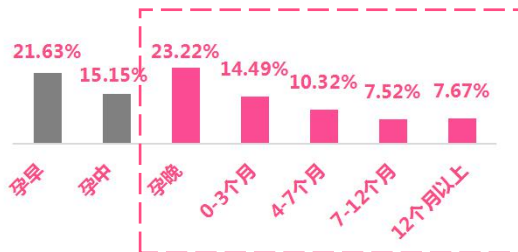
妈妈网孕育

注册用户：3800万+

日活：500万+

月活：2100万

日均发帖量：190万+



妈妈网轻聊

注册用户：3000万+

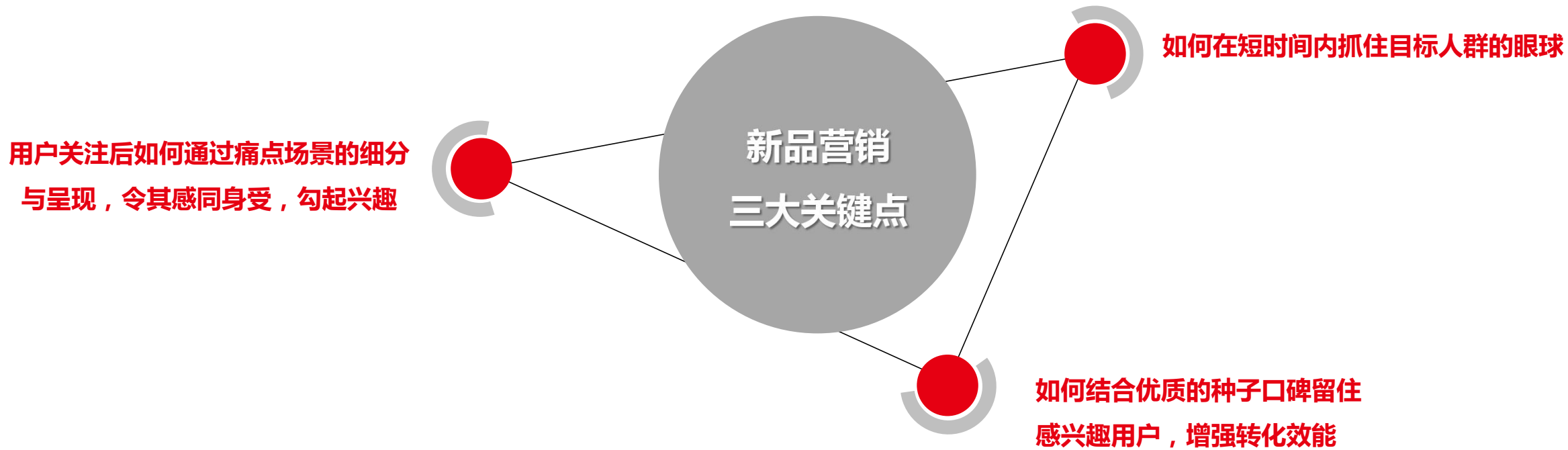
日活：370万+

月活：1400万

日均发帖量：120万+

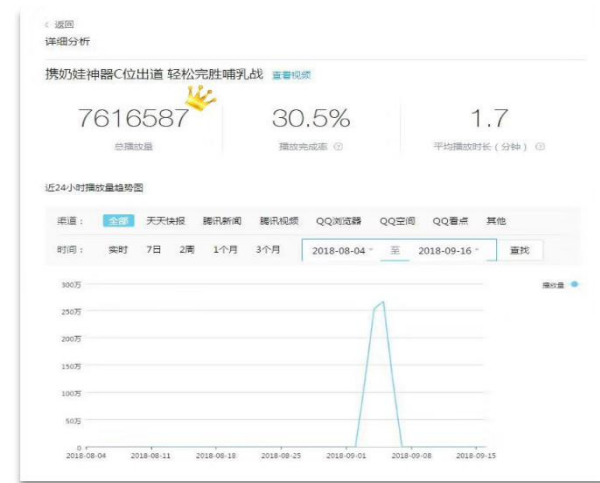


- 传播关键点 -



- 传播策略 -

准确判断，四两拨千斤；力求小投入，大产出



通过层层分析与热词筛选，最终确定**借势时下IP热点“C位出道”**，结合妈妈网王牌栏目《评鉴特工团》，通过优质的原生趣味评测视频激发网友关注，以情景化演绎妈妈日常关键痛点，引起妈妈共鸣，达成**“趣意” + “情意” + “热议”的多重传播**，充分扩散了产品优势和口碑

因敏锐抓住热点词语，使此次《评鉴特工团》视频被腾讯等视频媒体首页推荐，**短时间内掀起了暴风席卷式营销**，**腾讯企鹅号录得总播放量760W+**。通过跨媒体的原生场景中最大化攫取自然流量为品牌所用，实现了传播的超高性价比，最大化释放热点势能为品牌所用

- 传播技术 -

1、借势热门IP，掀起新品关注热潮与情感共鸣

- ① 借势网综【偶像练习生】【创造101】带火的网络热词，深度结合哺乳痛点，输出贝亲新品优势：贝亲“三体”（防溢乳垫、吸奶器、小Q瓶）C位出道，助力妈妈轻松完胜哺乳战
- ② 以妈妈网王牌栏目“评鉴特工团”进行产品的全面测评和场景式演绎，直击妈妈痛点，对妈妈进行新品教育，深植贝亲3大母乳妈妈神器，产生情感认同

2、将借势的流量势能转化新品关注势能，搭建新品口碑池，形成圈层效应

利用红人的社区影响力，结合红人妈妈的体验，在社区输出新品优势和种子口碑，让贝亲新品在高关注度和高曝光度中辅以社群口碑，促成购买的临门一脚



链接：<https://act.mama.cn/subject/index-id-pigeontesters.html>

- 传播效果 -

传播数据

- 1、专题《评鉴特工团》总PV：**68W+**，被用户自发分享次数达**65W+**次
- 2、因敏锐抓住“C位出道”热词，《评鉴特工团》视频在腾讯等视频网站自然获得首页推荐，腾讯企鹅号录得总播放量**760W+**
- 3、红人评测文章总阅读量**49W+**

品牌口碑声量数据

- 1、在7-8月投放期间，贝亲品牌词在妈妈网站内的月均声量为1-6月月均声量的**5.2倍**
- 2、8月投放期间，借势IP热点“C位出道”，《评鉴特工团》主推产品“贝亲防溢乳垫”的声量相对7月其声量增长近**34倍**

