

# 飞鹤2023年528宝宝日抖音 项目复盘



# 整体传播情况

## 打造528宝宝日IP节，深化“聪明宝宝喝飞鹤”的用户认知

娱乐营销再次发力，与流量歌手共创专属中国宝宝的单曲及MV，依托明星及达人形象力，构建社会化热点话题

### 打造权威感

最大化的利用科学家的自身权威性，以及跨界合作强科技属性的品牌联合，树立行业科技领先地位

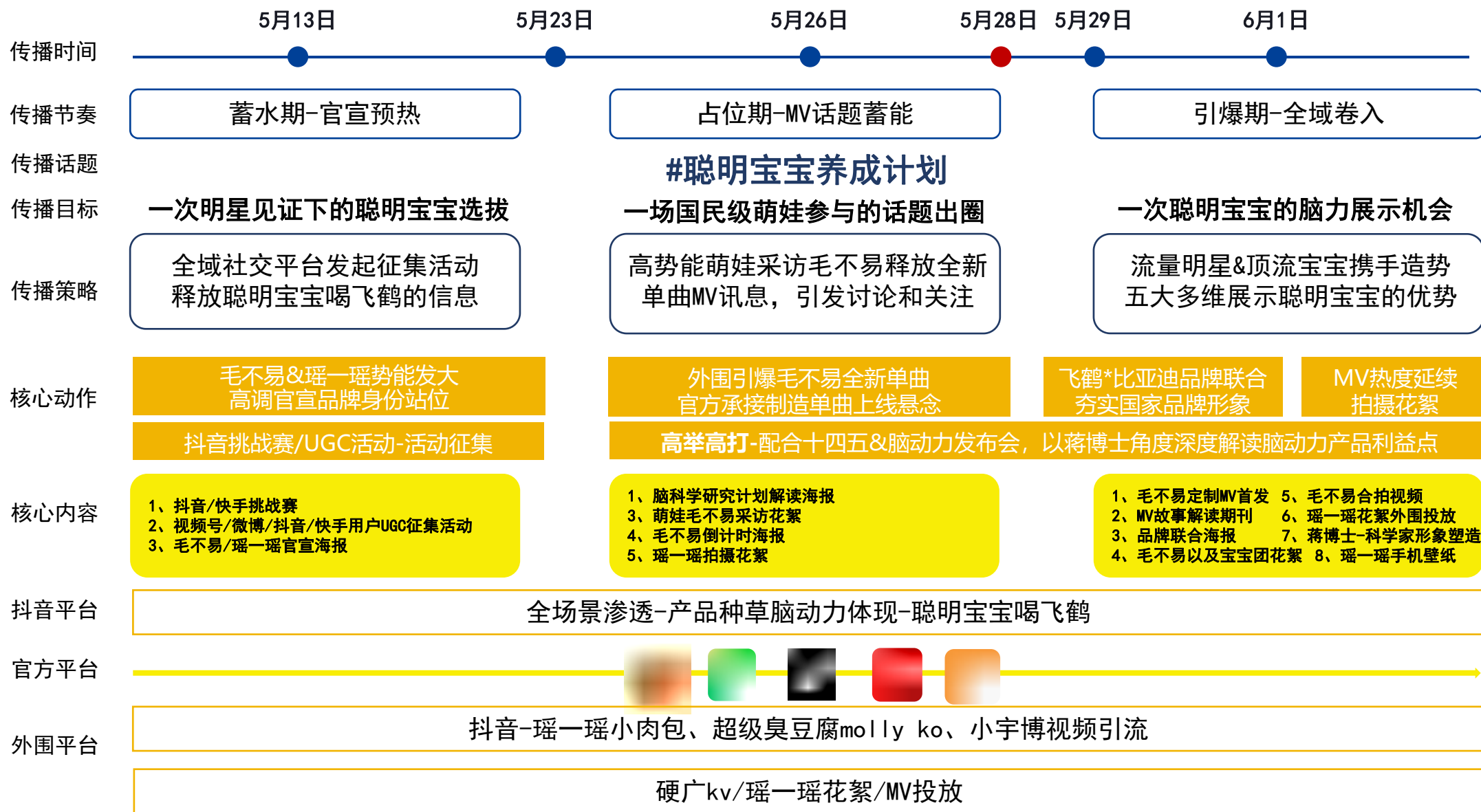
### 记忆点塑造

科学家、明星、达人等高势能人群，反复强调“聪明宝宝喝飞鹤”的神奇鲜萃价值，用户语言赋能产品优势

### 扩口碑势能

明星担任星推官，见证全域社媒五大维度选拔聪明宝宝，激活老用户的同时，扩充新用户，实现口碑种草

# 传播策略



曝光量  
5315万

播放 阅读  
5713万

互动量  
15.8万

## 连续3天蝉联新歌热榜

网易云音乐:

- 1、MV排行: **Top3**
- 2、音乐飙升榜: **Top6**
- 3、赏音榜: **Top9**
- 4、新歌榜: **Top11**

QQ音乐:

- 1、视频热搜: **Top6**
- 2、抖音热榜: **Top6**
- 3、MV内地周榜: **Top15**

## 揽下多个热搜

#这届萌娃有多不易#: **微博母婴榜Top1**

#小小的我有着大大的不易#: **微博热搜主榜Top50**

#小小的我翻唱: **抖音挑战榜Top14**

#原来摇一摇是麦霸: **抖音热榜Top51**



# 毛不易传播亮点



寻找更适合当下用户的情感连接和形式，打造528中国宝宝日主题曲

## 创新- 首支品牌单曲MV



洞察用户对于独特个体的追求，拒绝千篇一律和焦虑的情感诉求，以MV的形式与用户产生共鸣，增强品牌价值。

## 传播- 消费者有效沟通



歌曲好评如潮，登录音乐平台多榜单。借助简单易理解的歌词，实现与用户的共鸣，用户感知度高。

## 扩围- 粉丝助力人群破圈



多角度破圈，作为528宝宝日、六一等粉丝视角的礼物，以活动征集、时尚穿搭、新歌打榜等多形式帮助歌曲的扩散。

# 摇一摇传播亮点



瑶一瑶再现顶流实力，单只视频互动量破五千万播放，200万+互动，拉满关注度

## 权益溢出-瑶一瑶花絮及商单



溢出单条官方花絮权益+个人账号发布视频一只，**价值总计：70w+**  
**总计实现话题：播放5592w，互动229w。有效引发关注**  
(以6月达人星图60s+视频商单预估)

## 传播-用户/粉丝好感度高



### 毛不易小蓝词收录

用户有效讨论及搜索毛不易关键词，收录小蓝词。  
歌曲共鸣感高，用户评价【走心的作品】、【用心的品牌】产生情绪价值，用户感知度高。



## 讨论-瑶一瑶内容讨论引爆



传播物料受到粉丝喜爱，被众多粉丝二创转载，并自发分发到粉丝群，扩散度高。





# 传播效果分析

# 百度指数：528期间品牌传播声量跃升

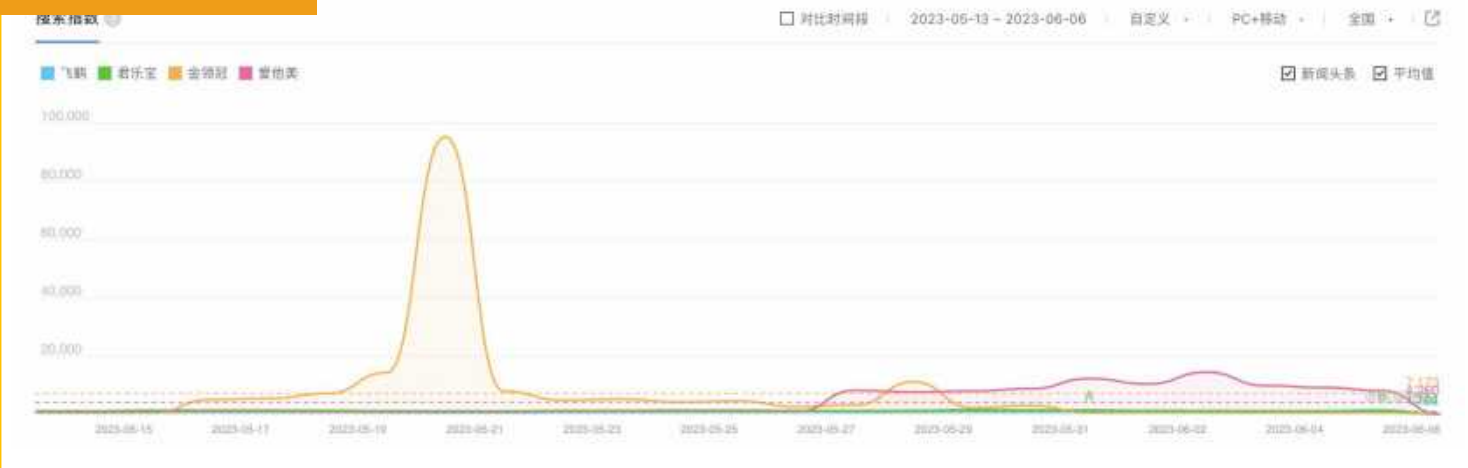


- 【百度指数】资讯指数同比增长42%，由于5月23日脑战略发布会的原因呈现最高峰值，其他时间段百度整体的声量不足，且用户的关注和好奇在项目期间并未有明显波动。
- 【人群属性】本次飞鹤人群（20-29岁）关注占比整体最高，人群呈现逐渐年轻趋势，项目受众更为广泛，30+人群接受度尚佳；传播期间，女性用户关注比例高于男性用户。

# 百度指数：飞鹤资讯指数领先竞品，搜索指数并未超过竞品

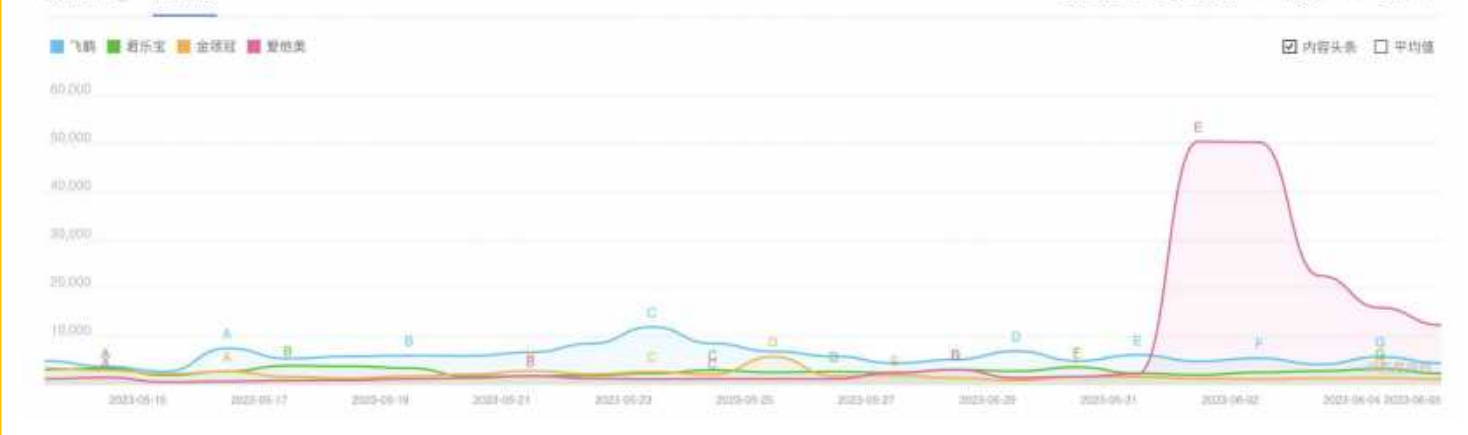


## 竞品百度指数



- 【百度搜索指数竞品对比】金领冠凭借数字里的守护故事在5月20日实现搜索高峰数值，领先其他品牌。

## 资讯关注 资讯指数

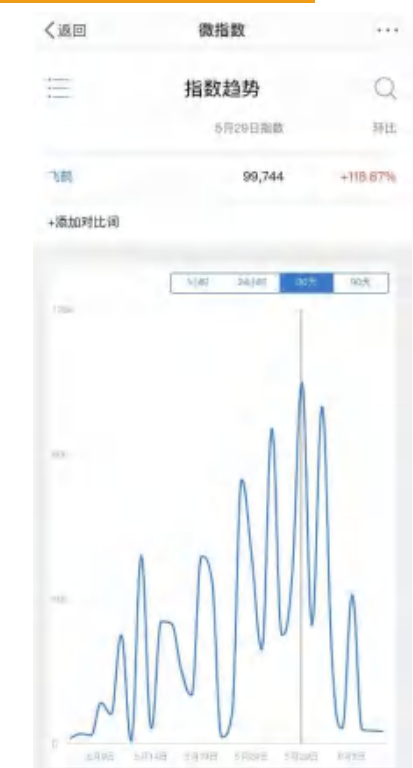


- 【百度资讯指数竞品对比】飞鹤整体资讯指数领先竞品，爱他美第二，爱他美在6月2日跃升第一远超其他品牌，其余时间飞鹤均处于领先地位，飞鹤日均值5969，是君乐宝和金领冠的两倍。

# 平台指数：遥遥领先竞品，贴合年轻化受众喜好



## 微博指数



## 微信指数



## 抖音指数



## 竞品排行 (抖音、微博、微信)



- **【微博指数】**项目传播期间出现多次峰值，5月28日528宝宝日主题曲小小的我mv发布、5月16日官宣毛不易为528宝宝日星推官均引发热议，相关话题登热门话题榜。
- **【微信指数】**全周期较平日涨幅超11.14%，5月29日跃升明显，远超其他节点，近30天数据来源视频号占比91.38%占据绝大比例。。
- **【抖音指数】**528宝宝日主题曲核心传播阶段综合指数和搜索指数均处于高势增长，2月5日达到峰值，主要来源为搜索飞鹤直播间，且人群画像符合年轻观众受众。
- **【竞品排行】**抖音品牌综合指数飞鹤环比+7.66%，其他品牌为负值。微信指数和微博指数飞鹤远超其他品牌。

# 官方微博-传播数据概览

阅读超日常**610%**，互动量对比日常提升**419%**

总曝光**1475万+**，总阅读**121.3万+**，总互动**3.8万+**

数据分析：阅读&互动均值相较日常均值表现突出，其中官宣毛不易为528宝宝日星推官阅读及互动数据明显高于其他内容，借势明星流量吸引了众多粉丝关注互动，快速实现了粉丝转化，扩大了品牌影响力。



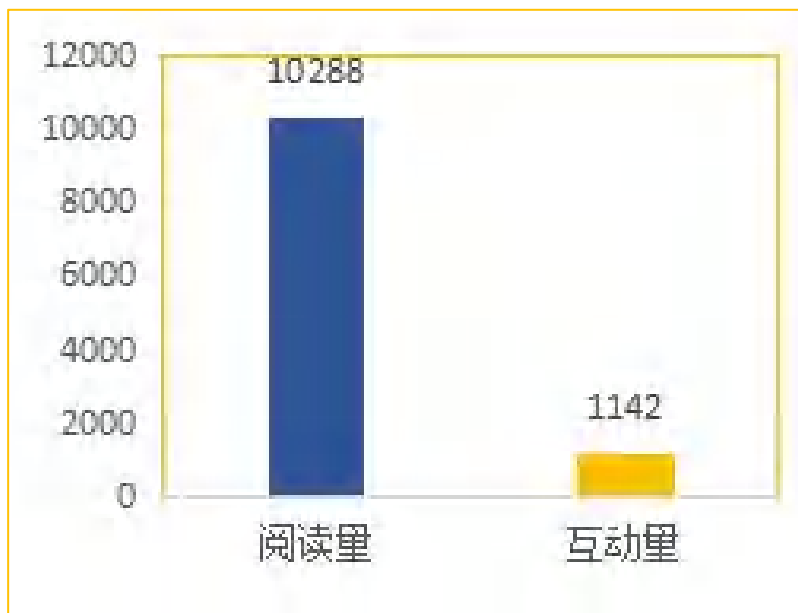
CNY阅读均值：86731  
 互动日常：14200  
 CNY互动均值：2729  
 互动日常：650

# 官方微信-传播数据概览

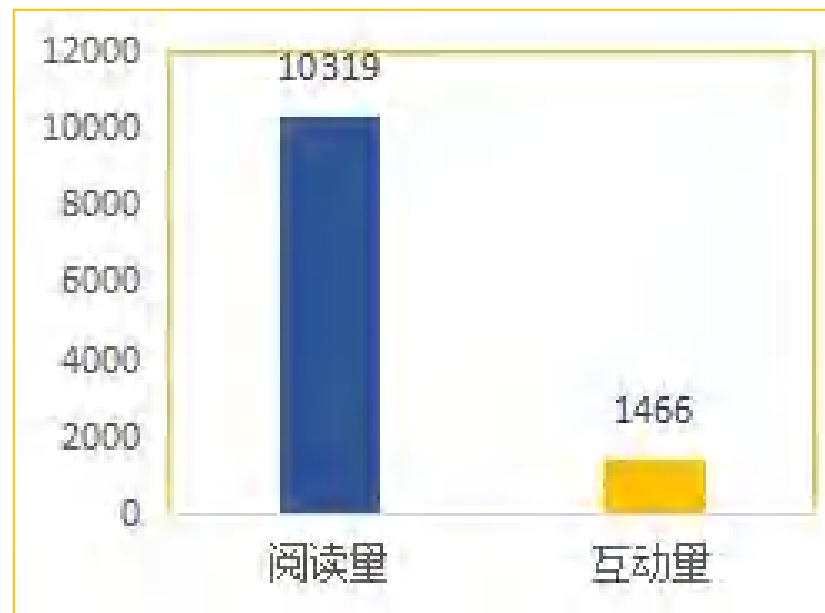
阅读均值对比日常提升**10%**，互动均值对比日常提升**26%**

总曝光**108万+**，总阅读**2万+**，总互动**2.5千+**

数据分析：从内容数据分析，微信数据表现较好的内容为《飞鹤X毛不易 528宝宝日主题曲《小小的我》已上线》的内容，本篇文章相关网红、明星粉丝众多，影响受众粉丝群体，以及项目本身前期预告，增强粉丝期待值，故阅读量和互动量较高。



毛不易全网寻“宝”！聪明宝宝养成计划等你来参与！



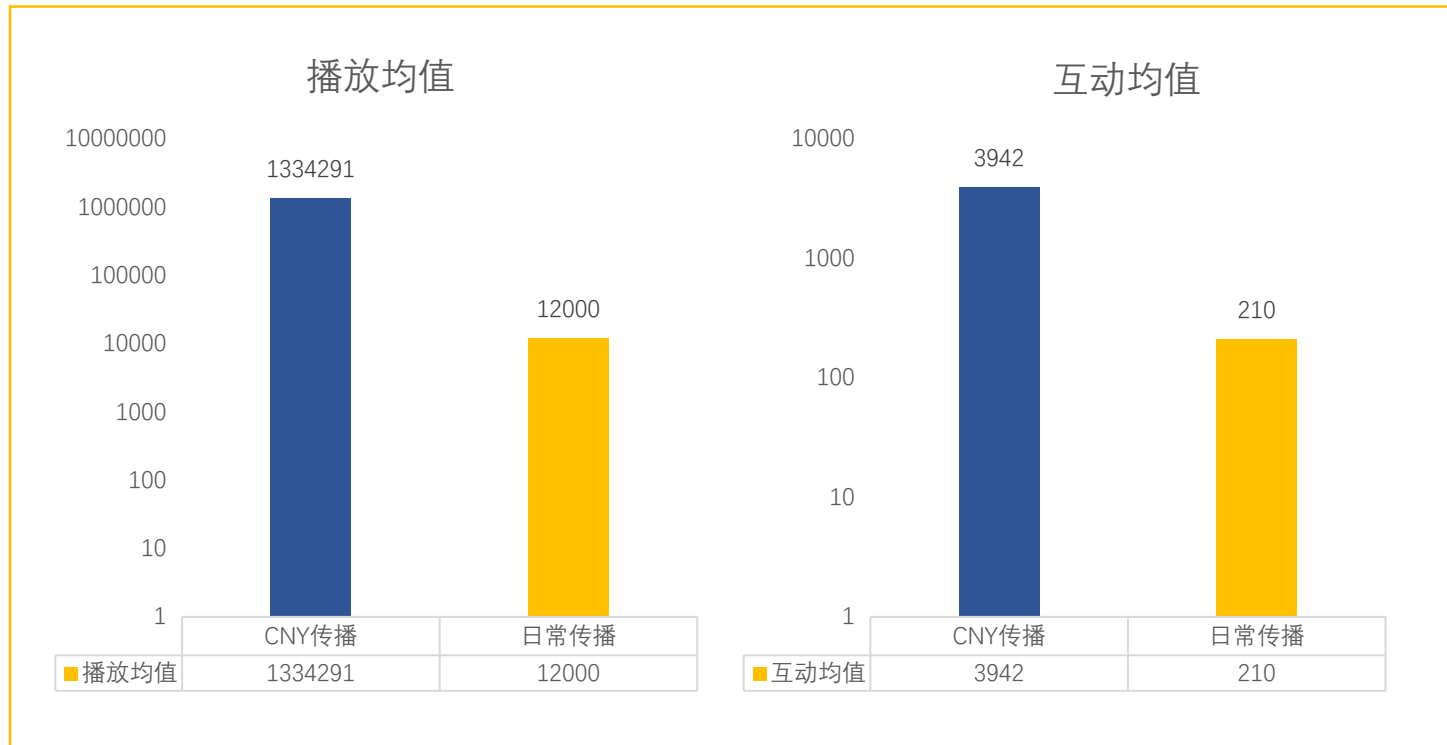
飞鹤X毛不易 528宝宝日主题曲《小小的我》已上线

# 官方视频号传播数据概览

播放均值超日常均值**1012%**，互动均值超日常均值**1777%**

总曝光**65万+**，总播放**1067万+**，总互动**3万+**

数据分析：528内容，配合内宣转发手段，效果整体较佳，其中播放量互动量均高于日常均值，联动明星、萌娃产出内容，借明星效应，为品牌增加曝光。

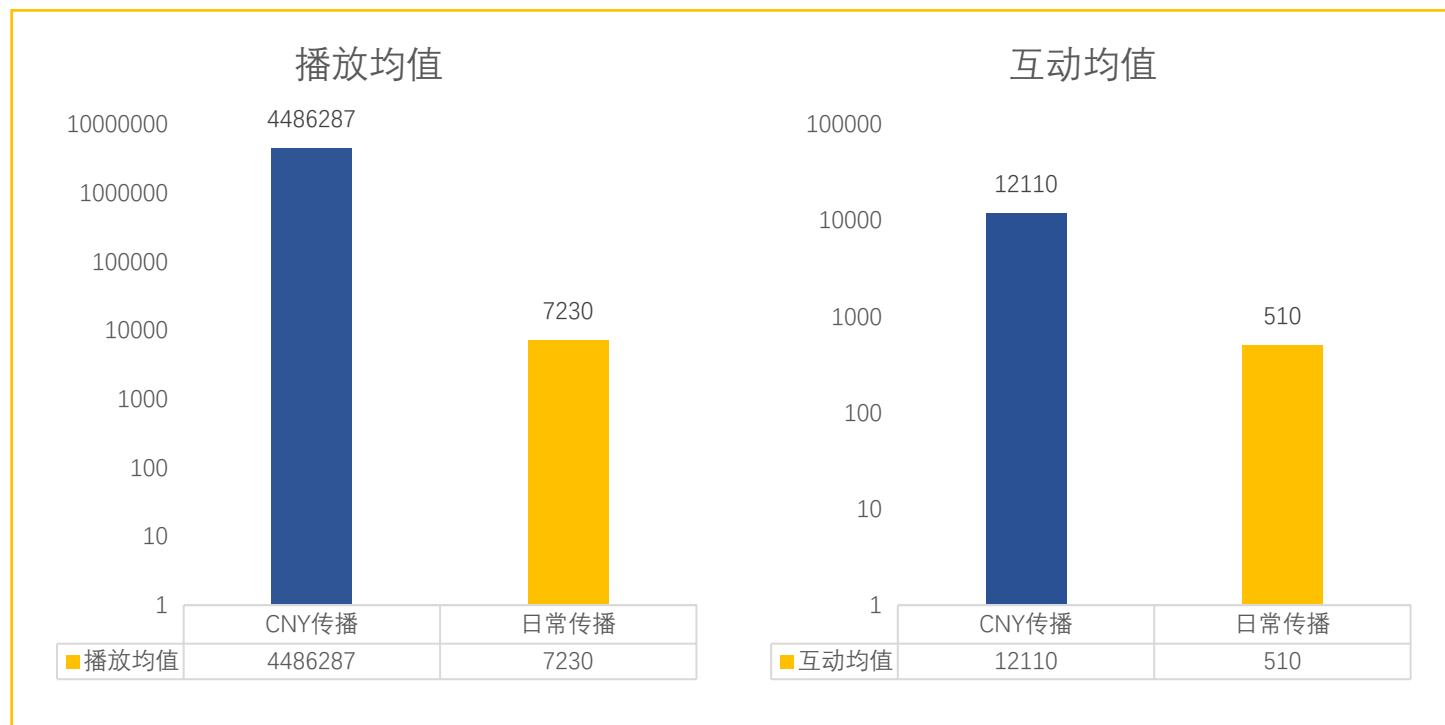


# 官方抖音传播数据概览

**播放均值超日常均值61951%，互动量对比日常均值2275%**

总曝光**1923万+**，总播放**4486万+**，总互动**12万+**

数据分析：从项目数据上看该数据远高于日常阶段，通过举办聪明养成计划挑战赛以及528主题曲《小小的我》MV，联动明星与萌娃，使账号数据呈爆发式增长。配合投放，扩大观众人群。



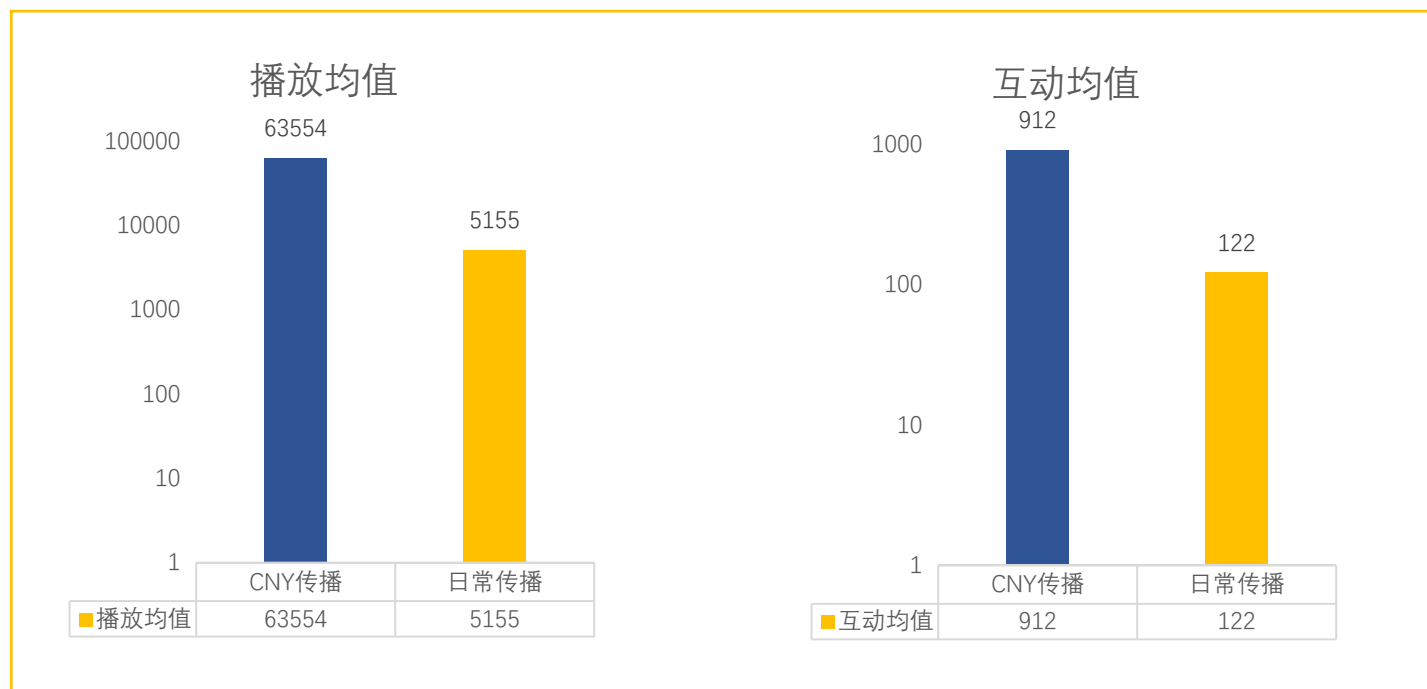


# 官方快手传播数据概览

播放均值超日常均值**195%**，互动量均值超日常**648%**

总曝光**1744万+**，总播放**37万+**，总互动**5474**

数据分析：528内容在快手平台效果较佳，对比日常内容互动、播放均有所提升，尤其在528宝宝日主题曲MV期间，更为账号拉高整体数据量，并拔高了日常内容的整体数据



# 官方评论分析：娱乐营销助力品牌破圈，引发用户关注



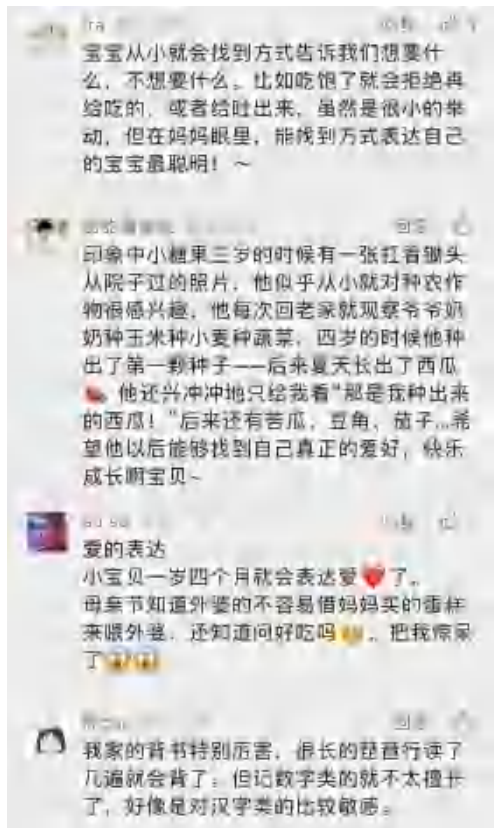
## 评论正向，关联度高

- 评论区对飞鹤产品、毛不易新曲提及关联高，正向反馈度较好



## 借势活动增加声量

- 微信内容配合聪明宝宝养成计划，各位父母阐述自己宝宝聪明时刻



## 点赞多，互动少

- 视频号多为内宣用途，互动内容以视频本身为主



## 掌握流量密码获讨论

- 借势明星以及摇一摇效应，收割大量自来水流量，并对飞鹤表示认可

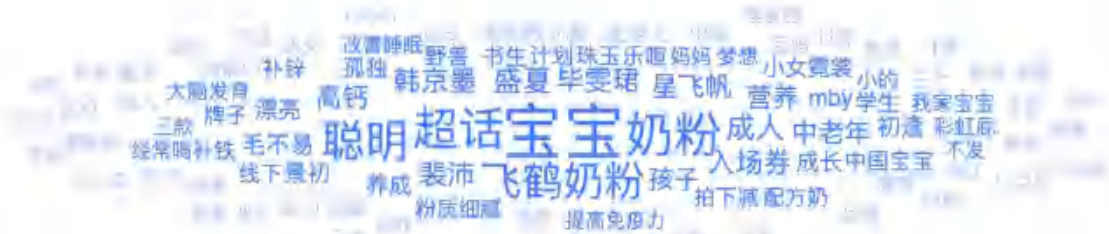


# 全网评论分析：评论呈乐观正向，消费者对营销内容认可度高

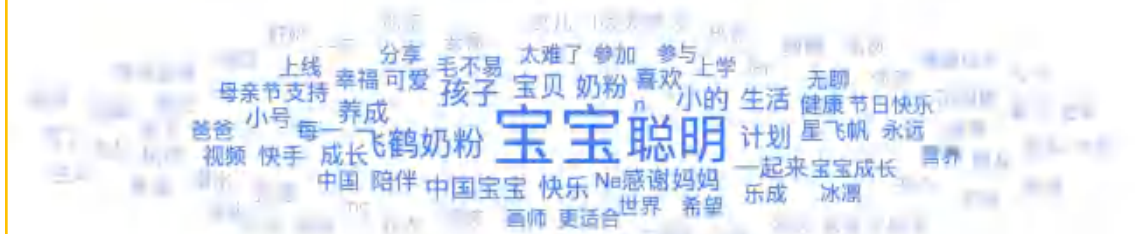
传播核心关键信息、品牌核心信息有效渗透，用户对于品牌好感度、认可度高。聪明等有效产品卖点传递给了用户

- 微博聚焦品牌传播关键词【聪明】、【毛不易】、【宝宝】等，通过娱乐化的内容传播有效反哺品牌口碑沉淀。
- 抖音平台聚焦传播核心动作【聪明】、【计划】、【陪伴】等，用户对于情感感知较强。

微博



抖音





# 阶段传播分析

蓄水期

# 创意内容：全网发起#聪明宝宝养成计划#征集活动



## 创意初衷

- 微博、小红书、视频号等平台发起#聪明宝宝养成计划#；
- 潜移默化的向用户展示喝飞鹤成为聪明宝宝的认知；

## 传播策略

- 用选拔528个宝宝登陆美国时代广场大屏，号召粉丝积极参与

# 创意内容：开启抖音/快手挑战赛#聪明宝宝养成计划#



## 创意初衷

- 打造选秀舞台风格的主题贴纸，充分展现挑战赛是要选拔聪明宝宝的信息；
- 释放脑动力几大卖点信息；

## 传播策略

- 简单易参与的挑战赛玩法，是更多用户无门槛参与

# 创意内容：利用明星及达人影响力上线开屏，为挑战赛引流



## 创意初衷

- 借势明星和千万粉丝达人的影响力，为活动增加更多曝光，使用户积极参与进聪明宝宝养成计划中。



# 创意内容：多位明星号召参与活动，破圈吸引粉圈参与



## 创意初衷

- 打破明星常规打call的视频形式，以毛不易来电接听的形式增加内容的趣味度，根据各平台调性分别剪辑【接听毛不易电话】、【谁不想毛不易叫我聪明宝宝】，多平台同步引流，到各平台UGC，其中视频号获得2041万播放/阅读，有效引导获得关注。

## 传播策略

- 借势【毛不易】、【弦子】、【黄圣依】等明星高势能，视频增加更多客观性的同时，保证视觉风格统一，分别引流到对应平台，减少平台切换的流量损耗。





# 创意内容：MV上线倒计时海报，增加粉丝期待值



## 创意初衷

- 以毛不易为主的倒计时海报，从原创歌手、与萌娃共同发现世界的奇特、手拿千纸鹤献上528的祝福和礼物进行剧情递进，预告歌曲和MV的上线讯息。

## 传播策略

- 借助瑶一瑶千万粉丝量级，以及国民闺女的讨论度和喜爱度，增加MV上线关注度。





# 阶段传播分析

占位期

# 创意内容：MV上线倒计时海报，增加粉丝期待值



## 创意初衷

- 借用蒋世龙科学家的身份，为飞鹤脑动力证言；
- 展示飞鹤的研发成果；

# 创意内容：采访形式为MV预热，引发用户好奇



## 创意初衷

- 借助萌娃采访的形式，深度捆绑毛不易和萌娃的关系和互动。预埋外围传播点，并由毛不易预告歌曲和MV上线，制造528宝宝日的惊喜悬念，引起粉丝和用户好奇。

## 传播策略

- 悬念视频的时候倒计时，与外围传播节奏和关键信息联动，进一步烘托MV上线的热度和关注。

萌娃采访毛不易 MV剧透大公开

揭秘毛不易新歌MV拍摄现场



# 创意内容：星推官+聪明宝成团海报，展现5大聪明脑动力



## 创意初衷

- 洞察家长们对于宝宝成长的模样赋予了无限期待，同样这群家长又是在这个期待里成长起来的一群人，通过【聪明宝宝有100种模样，每一种都独特又闪耀】，借助毛不易、萌娃的创造力相关场景捆绑聪明宝宝的传播核心关键词，穿搭品牌理念。

## 传播策略

- 聚焦母婴人群的情感共核，输出情感故事，触动人群情感共鸣，以海报的形式，借势毛不易和高认知萌娃传递聪明宝宝的多样化表现。



# 创意内容：国民闺女摇一摇强绑定飞鹤产品系列海报

飞鹤®

## 创意初衷

- 放大摇一摇势能，用瑶一瑶拍摄花絮素材，结合萌娃的口吻绑定卓睿产品露出，高认知度高传播度的口语话更易用户理解和传播，紧扣【聪明宝宝养成计划】主题。

## 传播策略

- 摇一摇千万粉丝号召力，来为卓睿产品种草





# 阶段传播分析

引爆期

# 创意内容：飞鹤X比亚迪品牌联合，向世界秀出品牌实力



她5-28评论过的微博



比亚迪汽车

5-28 10:22 已编辑

技术为王，领航全球新能源汽车时；创新为本，筑梦人们绿色美好未来！比亚迪，作为中国汽车界的一个坐标，让世界看见中国品牌非凡实力！@飞鹤 #528中国宝宝日# @比亚迪汽车 祝全体中国宝宝节日快乐！步履不停，向世界show出强大！让世界见证中国宝宝无限风采！#大脑发育黄金期 聪明宝宝喝飞鹤# 关注 ... 展开



92

101

123

## 创意初衷

- 整个画面以世界为大的背景，比亚迪汽车的灯照亮飞鹤奶粉罐，飞鹤奶粉罐的光线折射到比亚迪汽车上面，体现品牌联合的动作；

## 传播策略

- 与强科技属性的中国汽车品牌比亚迪合作联合海报，强强联手展示中国品牌科技实力



# 创意内容：毛不易X飞鹤MV共创的中国宝宝专属歌曲上线



## 创意初衷

- 挖掘【才华创作人】、【人生哲学】的毛不易标签与飞鹤【探索创新】、【陪伴和温暖】的品牌理念相契合，共同打造高传唱歌曲。以毛不易的视角去发现宝宝脑动力、聪明等表现，借助高势能萌娃聪明的生活表现实现和目标人群的共鸣。



# 创意内容：萌娃脑动力证言海报，强关联MV主题



## 创意初衷

- 歌曲中表达的成长哲理对应萌娃的拍摄场景进一步解读歌词的含义，结合产品和利益点诠释“大脑发育黄金期 聪明宝宝喝飞鹤”的品牌核心信息，加深产品印记。

## 传播策略

- 借助MV热度，以高势能萌娃和毛不易身份进一步加深卓睿奶粉和脑动力的关联。



大脑发育黄金期 聪明宝宝喝飞鹤



大脑发育黄金期 聪明宝宝喝飞鹤



大脑发育黄金期 聪明宝宝喝飞鹤



大脑发育黄金期 聪明宝宝喝飞鹤



大脑发育黄金期 聪明宝宝喝飞鹤



## 创意初衷

- 科学家采访、实验室工作等画面穿插，讲述对“脑发育”的研究成果，应用研究、产品应用等等；
- 讲述飞鹤取得的相关成就的同时，以及飞鹤脑部发育科研规划及持续研究思路

## 传播策略

- 树立科学家权威形象，推动飞鹤科学属性领先地位



# 总结思考

## 1、高认知的萌宝传播效果“不可小觑”

- 全平台传播用户反馈，瑶一瑶作为“国民闺女”的用户喜爱度和认知度都备受认可，预热期众多粉丝积极再评论区号召瑶一瑶MV上线，瑶一瑶歌曲引流视频一经上线互动短时间突破百万，有效引爆歌曲热度。

## 2、寻找与用户契合的连接点，实现情绪共鸣

- 全新的视角突破，借助毛不易的歌唱者身份带入“大朋友”的身份，以孩子的视角去诠释品牌核心信息的体现，接受度更高，也可以深层次去带入【聪明宝宝】的具体场景，更具代入感。

## 3、传播节奏，预热阶段制造悬念更易引起讨论

- 在本次预热阶段，预埋了瑶一瑶和毛不易同款的画面作为素材，引起众多粉丝讨论，并自发到各个平台搜集相关物料的咨询，一度淹没官方日常评论区。

## 营销层面

- **摇一摇权益：**粉丝对于摇一摇的物料非常喜欢与看重，合作该量级的达人，尽可能多的增加物料权益给到粉丝福利；
- **物料释放力度：**国民级TOP达人，从预热期开始释放物料，让粉丝的期待不会落空；

## 内容层面

- **产品利益点更聚焦用户受益点：**产品在传播过程中过度强化功能性，不易被用户感知，在内容创意上注意将产品功能利益点转化为用户受益点，更能强化用户心智。

## 传播层面

- **紧跟时事热点：**传播需紧跟时事热点，帮助品牌在执行期内除运营本品已有的粉丝人群外，积蓄更多的自来水。

感谢聆听