

## Auby 澳贝婴幼儿玩具双11内容营销

广告主: Auby 澳贝

所属行业: 母婴用品

执行时间: 2019.10.25-11.15

参选类别: 社会化营销类

### 营销背景

市场背景: 母婴市场在近年来出现营销同质化的焦虑, 集中的消费需求和抉择标准, 使得母婴产品难以树立独有的品牌形象。此外, 社交方式更多元的 95 后加入生育大军, 品牌沟通渠道和沟通方式也亟待创新。

项目背景: 2019 年上半年, 婴幼儿玩具品牌澳贝进行了战略调整, 从大母婴重新聚焦专业玩具, 推出了“智在好玩”的 2019 新主题。同时, 品牌 VI 也进行了更年轻化的升级, LOGO 形象到产品配色均有调整。



### 营销目标

营销目标: 通过传播澳贝玩具可以开发孩子“多元智能”的核心卖点, 树立澳贝玩具的品牌形象, 提升话题度、美誉度, 为双 11 大促销进行预热并提升品牌关注度, 带动销售转化, 重点推广澳贝明星款玩具“乖乖小鸭”。

## 澳贝需要输出给消费者的品牌形象

玩中学

产品有**益智玩具**的属性。但是因为16-18年推广主题落在大母婴上，消费者对这个感知模糊。

高颜值

消费者认为澳贝的玩具**外观土**，有把澳贝的产品外观成为“番茄炒蛋”，需要刷新这个感知。

### 策略与创意

选择找对沟通人群，以优质内容精准触达，实现高效传播和转化。以“进击吧！澳贝特工鸭”为 campaign 主题，洞察新生代家长带娃的种种焦虑，输出创意内容，触达用户“带娃难”的痛点。

### 执行过程/媒体表现

1、打造 3D 动画短片《超级特工鸭》

链接：<https://v.qq.com/x/page/d3013fg4blp.html?pcsharecode=9EHi2kcS&sf=uri>



① 孵化品牌自有 IP，由“乖乖小鸭”产品为创意原点创作 3D 动画形象，IP 与产品贴合度更高，使产品差异化表现更为突出。

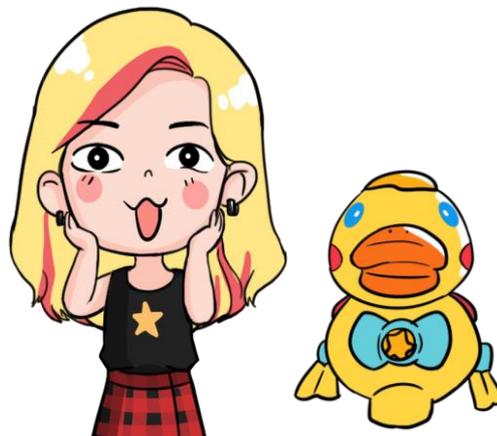
- ② 将产品功能展现在动画形象和剧情中，生动阐述“多元智能”育儿理念。
- ③ 投放微博百万粉丝大 V、微信母婴头部 KOL、各大视频平台、朋友圈广告等多个渠道，以广泛传播和大量曝光引爆社交圈层。



## 2、打造创意 H5《带一天娃价值多少个香奶奶？》

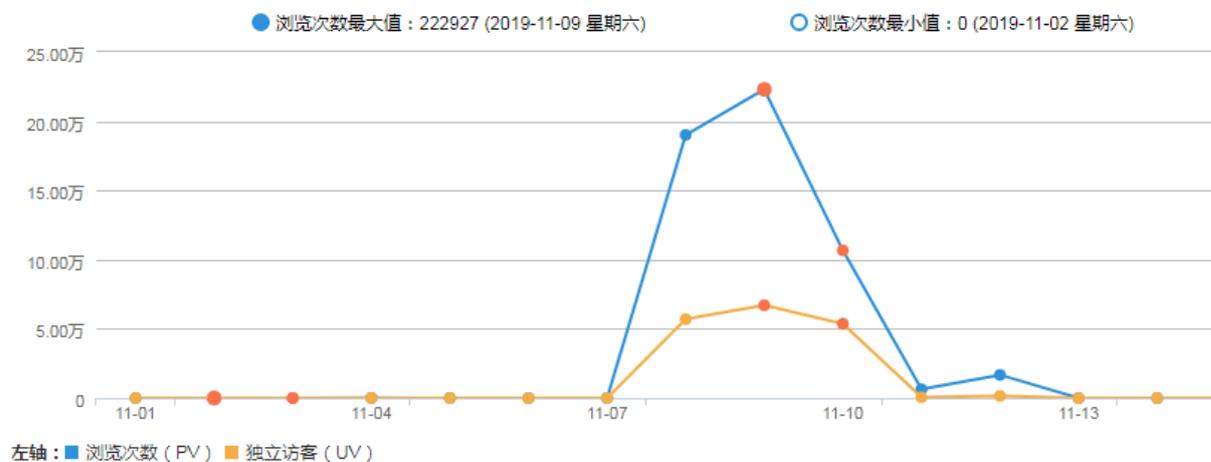
链接：

<http://app.fansiji.com/h5/aobei/index.php?from=singlemessage&isappinstalled=0>



- ① 聚焦家长“带娃难”的痛点，但不同于常见的正面宣扬，而是以 00 后小姨接受带娃使命为切入点，侧面展现带娃中出现的种种问题。

- ② 使用年轻人更习惯的网络语言，自然不硬拗，情感起伏配合有喜感的音效和画面，整体内容戏精浮夸。
- ③ 精准投放母婴垂直社群及朋友圈广告，以高讨论度内容引发传播裂变。

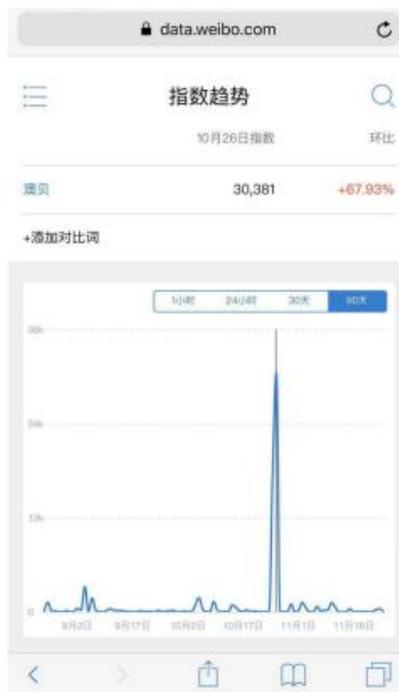


## 营销效果与市场反馈

- 1、微博话题阅读量 1 亿+；
- 2、视频播放 1300 万；
- 3、全网视频播放量 1400 万+；
- 4、H5 PV 总计 50 万+；
- 5、天猫旗舰店前 1 小时“乖乖小鸭”销量超过去年双 11 全天销量；
- 6、微指数、微信指数等第三方数据平台显示“澳贝”关键词热度大幅增长。



微信指数30天数据



微博微指数90天数据