

追风逐梦 飞鹤陪伴式营销

广告主：飞鹤奶粉

所属行业：快消

执行时间：2019.06.06-08.22

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

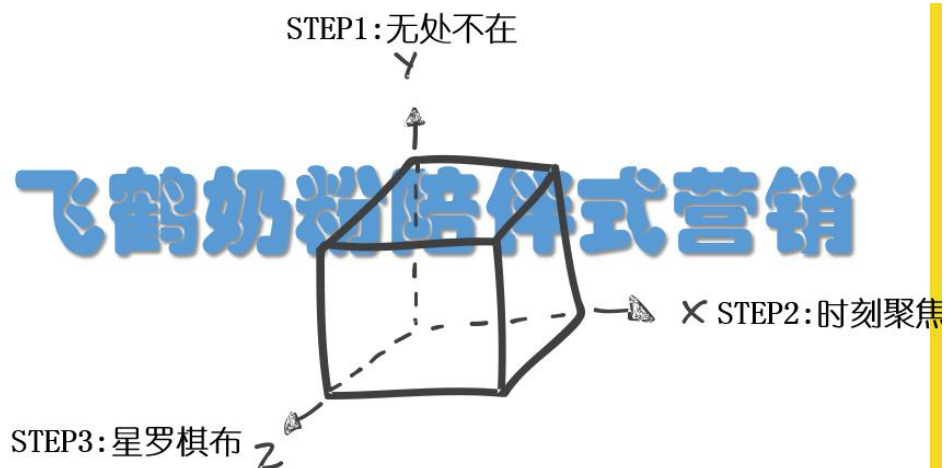
在 2018 年，飞鹤交出了亮眼的成绩，提前 53 天突破 100 亿销售额大关。尽管如此，中国婴幼儿配方奶粉整体增速放缓的事实，仍旧没有改变。在雅培、惠氏、美赞臣、A2 等进口奶粉挤压下，飞鹤该如何构建品牌护城河？人口红利消退又该如何在困境中继续增长？

营销目标

通过本次整合营销传播，提升飞鹤奶粉曝光度，让“飞鹤奶粉更适合中国宝宝体质”深入人心。

策略与创意

独家冠名合作合家欢的垂类亲子节目《小骑手！冲啊》，深度绑定小骑手 IP，整合线上线下资源，陪伴式营销辐射全国，用热情、勇气和拼搏燃爆 2019 年的这个夏天。



执行过程/媒体表现

Step1: 创意内容组合出击 全方位展现品牌特性

★ 标版口播



★ 联合Logo



★ 横版包装条



★ 定制花字



★ 全程角标



★ 片尾鸣谢



通过飞鹤品牌 logo 融入舞美设计全角度露出、专属节目片头定制、角标、花字、转场设计等密集露出，让飞鹤的陪伴永不缺席。

Step2 : 时刻聚焦

A) 绕“小骑手”IP 开展全国营养专家讲座



以亲子陪伴为切入点，邀请知名平衡车教练分享普及平衡车运动，飞鹤金牌讲师分享喂养方法，答题环节受到现场家长孩子热烈参与，并由飞鹤提供的奶粉及节目组提供的平衡车 1 辆作为奖品发送给现场参与的孩子。

B) 邀请飞鹤乳业代言人章子怡携萌娃讲述“陪伴经”



C) 开展飞鹤小骑手儿童平衡车摄影大赛 对焦成长过程中每一个充满意义的瞬间

D)集合线上线下载媒体渠道 集体发声飞鹤“陪伴式营销”

★ 妈妈网首页焦点图



★ 时尚育儿全媒体



“妈妈圈微报”

12期推广累计曝光突破**1000W**

电子刊月发行超过**14.9万册**，**100万**以上精准受众
纸质刊月发行**46万册**，覆盖全国**31个省份**

STEP3: 星罗密布 全渠道曝光 飞鹤圈粉无数

A) 联合全国上百家儿童平车俱乐部 成为“飞帆小骑手训练营”俱乐部内进行节目及赛区活动推广，俱乐部反向输出资源，供飞鹤当地经销商、直营店进行营销活动分发。



B)举办全国 100+线下活动，8 座城市，8 场超大规模线下选拔赛，展现各城市新风貌，提升品牌区域陪伴力。



营销效果与市场反馈

1、优异成绩，逆袭突围。网络曝光总量超 15.83 亿，总播放量超 2.11 亿；

2、微博相关话题阅读量 5087，小骑手成为夏天全民热议话题；



3、抖音播放 662 条花絮视频，视频总播放量超 580 万；

4、口碑载道，24 家纸媒，106 家媒体，共计 120 家媒体强势推进；



5、地面活动场场火爆，共计 1.7 万人次参与活动。8 城活动，超过 4000 组家庭参赛，120 家媒体跟进。

