

飞鹤倡立5·28中国宝宝日

广告主：飞鹤

所属行业：母婴用品

执行时间：2019.05.20-05.30

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

0-3 岁宝宝是家庭和国家最重要的资源与财富。今年，婴幼儿照护首次写入政府工作报告，国务院办公厅 5 月 9 日发布《关于促进 3 岁以下婴幼儿照护服务发展的指导意见》。如今，越来越多的父母意识到了“隐性失陪”的危害性，能够花长时间陪伴孩子，却不懂得如何高质量陪伴。

营销目标

基于此营销背景，飞鹤乳业今年继续开展“中国宝宝日”活动，进一步汇集各方力量提出切实专业的“高质量陪伴”解决方案，展现飞鹤的责任担当，提升飞鹤社会影响力。

策略与创意

首次采用互动体验区+发布会形式，现场既暖又燃。傍晚发布会场地与互动体验区相连，延续白天的火热气氛。除场地外，发布会各环节设计也以萌娃表演、情感大片等观感、互动感更强的形式呈现，让现场嘉宾犹如身处游乐场，在欢声笑语中获得“高质量陪伴”的启发与共鸣。

执行过程/媒体表现

最创新：首次户外举办，互动体验区+发布会巧结合，打造“亲子陪伴空间站”，以沉浸式体验引导家长参与高质量陪伴实践。



最用心：携手行业协会、儿基会及主流媒体，联动多方倡导高质量陪伴，现场发布《陪伴质量报告》、举行捐赠仪式，社会影响力广泛。

最活力：儿童体育成长真人秀《小骑手！冲啊》首播仪式同步举行在倡导高质量陪伴的同时，贴近年轻父母群体。



最惊喜：飞鹤乳业品牌形象大使、醒醒妈妈章子怡首次全面分享陪伴主张。



最燃情：北京地标世贸天阶被亲子陪伴点亮，最大天幕呈现“陪伴是更适合的爱”，达成“全北京向上看飞鹤”的震撼效果。



营销效果与市场反馈

传播项目总曝光超 2.8 亿。#528 中国宝宝日#微博话题阅读量达 1.9 亿，互动 24 万；新华社客户端稿件阅读突破 100 万；直播 H5 页面观看人数达 53.9 万。

打破传统公关发布会界限，整合发布会、互动体验、综艺节目 IP 等多种形式，打造沉浸式陪伴体验；联合行业协会、儿基会、权威媒体、一众明星等多方，社会影响力广泛。充分展现飞鹤作为民族乳企的责任担当，提升了飞鹤的社会影响力。