

雀巢-宝宝的小敏感课堂

广告主：雀巢母婴

所属行业：母婴用品

执行时间：2019.09.27-10.10

参选类别：话题营销类

营销背景

母婴网站宝宝树的相关调研数据显示，82%的妈妈都表示自己的宝宝经历过易哭闹、不安睡、皮肤红疹、经常放屁等“小敏感”的不适应症状，但他们并不知道孩子产生不适的原因，以及正确的应对方法，要么是过度用药，要么是拖一拖。宝爸宝妈用户群体对于“宝宝小敏感”的问题常识严重缺乏。



营销目标

目标受众：已婚已育的宝妈宝爸用户群，年龄 25-35 岁之间，家中正在哺育婴幼儿，对婴幼儿健康常识问题较为敏感，有着较高的移动互联网或社交媒体软件的使用需求。

营销目标：让正在哺育婴幼儿的宝爸宝妈群体更好的了解“宝宝小敏感”的健康常识，传递出雀巢母婴“超期能恩 3”对于防御小敏感症状功能点。



策略与创意

洞察：

- 1、作为新晋的宝妈宝爸，目标用户群体往往比较缺乏相关的婴幼儿哺育常识，对于相关课程或知识点比较敏感，更加信任来自权威 KOL 和专业人士的建议。
- 2、目标用户作为伴随着移动互联网而成长起来的一代人，在哺育宝宝过程中遇到问题时，总是习惯性的通过搜索引擎进行相关搜索查询，或通过社交媒体咨询自己比较信任的专业人士，搜狗搜索和搜过输入法是用户在寻找宝宝问题答案是的两大必经途径。

核心创意：

借助搜狗所掌握的用户社交场景数据，精准定位到那些正在搜索“宝宝哭闹”、“宝宝皮肤红疹”、“宝宝便便不正常”等相关婴幼儿问题的用户，为其精准推送关于“宝宝小敏感”的相关内容介绍，让目标用户直接获得相关内容。

执行过程/媒体表现

1、联合丁香妈妈打造“小敏感”真相课堂，开启恋爱式养娃新体验

联合专业 IP 丁香妈妈打造“小敏感”必修课，解读关于宝宝“小敏感”的相关症状，从专业角度阐释出宝宝相关不适应症的根本原因及解决方案。同时，联合大 S 徐熙媛打造“明星养娃课程”，借助明星的背书和影响力传递出关于治疗“小敏感”问题的相关知识，开启一场恋爱式养娃的新体验。

丁香妈妈 “小敏感” 真相课堂

—— 尽早了解 ——

“完整牛奶蛋白
可能是引发“小敏感”
重要原因之一！”

—— 提前预防 ——

对无法母乳喂养，又担心宝宝会有蛋白
过敏风险，对牛奶蛋白敏感的妈妈们，
可以考虑选用「适度水解」奶粉。

金星 丁香妈妈签约作者
营养学硕士

小敏感必修课

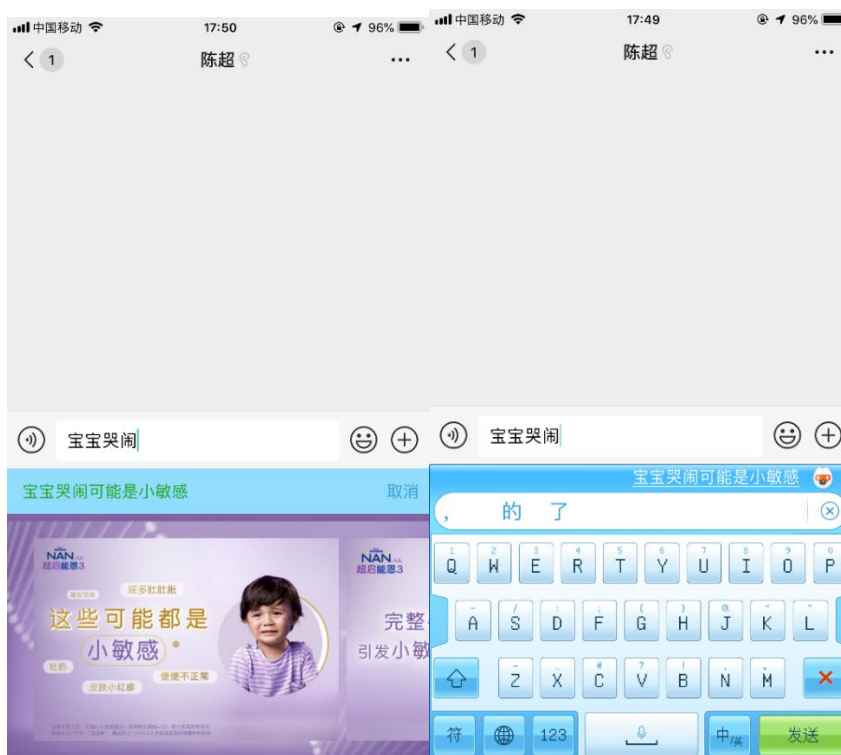
大S x 丁香妈妈
明星·育儿·娃·课·程

帮助防御小敏感 守护更多可能*



2、基于用户输入行为洞察，精准定位到有需求的目标用户群体

基于搜狗输入法对于用户输入行为的准确洞察，精准定位到那些正在受到宝宝“小敏感”问题困扰的宝爸宝妈，当用户在搜索引擎或社交媒体聊天中输入“宝宝哭闹”、“宝宝皮肤红疹”、“宝宝便便不正常”等相关内容时，第一时间为其弹出关于“小敏感”真相课堂的相关知识，切实的解决目标用户群体的相关疑惑。





3、育儿专家说，借势诸多母婴类和医学专业类 KOL 开启社交种草新模式

宝妈群体往往有着自己的信任群体，为了更大范围的传递出关于“小敏感”的相关常识，我们联合了“巢妈团”、“辣妈春卷”、“科大大科学家庭育儿”等母婴领域的 KOL，在微博、抖音等相关平台打造“小敏感体验官”，借助他们的影响力进一步传播“小敏感”的相关知识。





营销效果与市场反馈

基于搜狗输入法对用户输入行为的精准洞察，项目成功的定位到大量有着育儿经验需求的目标用户群体，基于输入法关键词触发的相关内容整体曝光量达约 656 万，用户点击次数达约 41 万，“小敏感”真相课堂的内容在搜狗输入法、微博和抖音等平台的整体观看人次超过 600 万，向参与互动的目标用户真实的传递出了关于“小敏感”症状的相关常识。同时，在用户的互动过程中，软性的传递出了雀巢母婴超启能恩 3 奶粉在帮助宝宝防御小敏感方面的功能卖点，也在专业知识的传递中大大提升了雀巢母婴的良好品牌形象。