

## NUNA 携手林心如诠释有型好时光 新品全球首发

广告主：NUNA

所属行业：母婴

执行时间：2019.07.26

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

来自荷兰的高端母婴用品品牌 Nuna 与知名女星林心如合作，于 2019 年 7 月举行全球发布会，宣布其成为 NUNA 中国区品牌代言人，并进行了新品 Triv 的发布。作为此次发布会全渠道的整合营销策划方，首要思考便是如何从此次活动的终端消费者角度出发，制定有针对性且具有吸引力的活动主题和活动流程，打通线上线下全链路推广模式，将其 NUNA 品牌和产品优势多维度立体化呈现并通过明星影响力辐射宣传，展示 Nuna 品牌的时尚应用美学，从而获得更多品牌和产品正面曝光和实际的长尾销售转化。

### 营销目标

#### 目标一：品牌层面

通过明星代言人官宣发布会活动，首次将品牌“有型好时光”的理念深入中国消费者心中，打开中国市场。

#### 目标二：产品层面

展示 NUNA 聪明有型的产品设计理念，满足各类父母不同的风格、品味和育儿需求，使 Nuna 与中国消费者产生共鸣，引发消费需求。

### 策略与创意

#### 洞察：

作为千禧一代成长起来的父母，经过阶层和境况的飞跃，促使他们的全能变成一种本能，他们努力做到更好，但是不会透支自己，他们享受和孩子共处的时光，明白陪伴和爱才是最好的教育法则，他们是中产阶级中，入门级到稳定级的精进人群。“精”代表他们需求精致生活，精心计划；“进”代表他们处在中等阶层，仍在上进。他们在工作、学习和生活上十分忙碌，因此期待更轻松，更省时省力的育儿互动，而在产品设计的选择上也要同时兼顾时尚优雅与轻松便捷的高品位。

**策略：**

我们借由品牌独特的产品优势，透过明星自然流量将 Nuna 品牌理念 “Designed Around Your Life” 传递给消费者，并通过目标消费者向往的美好生活方式和育儿时光这一需求，沟通 “有型好时光” 的活动主旨，让实用与优雅兼具的 Nuna 产品帮助父母解决育儿生活中遇到的难题。



**活动沟通策略：**

**1、活动前宣：**官宣悬念倒计时发布明星代言人，曝光独家品牌海报和广告宣传片，旨在通过明星自然流量带动品牌曝光。

**2、活动现场沟通：**

推出 Nuna 新品折叠手推车，展示其轻巧便于折叠的创新设计，呼应品牌设计理念并引起消费者共鸣

活动现场结合社会热点话题——儿童安全座椅的使用规范，树立品牌正面社会形象

**3、活动现场及后续传播：**活动现场 KOL 直播与现场媒体后续发酵传播，加深品牌影响，实现品牌

曝光和销售转化

**消费者转化：**

活动现场，为天猫直播打造了独特的产品展示间，邀请天猫母婴类 KOL 影响力在天猫电商平台进行现场直播，吸引天猫用户观看并参与发布会互动，通过丰富的互动游戏和购物津贴等奖励机制引导用户引流至 Nuna 天猫旗舰店下单购买，利用活动当天的曝光和流量实现线下至线上的销售转化。

## 执行过程/媒体表现

在前期创意构建和实际活动执行中，前期线上预热宣传，增加消费者悬念；线下活动现场融入多形式互动环节，巧妙地将品牌产品优势放大。



外场产品展示区实景布置，受邀嘉宾与消费者可以随意体验 Nuna 产品带来的育儿乐趣。



发布会现场，消费者上台参与互动，亲身体验 Nuna 新品优势。



现场活动划分为代言人发布、产品展示、消费者互动、金牌合作伙伴颁奖等多个环节，在品牌的美学价值和产品的实用便捷的同时，也对长期以来与 NUNA 并肩作战的合作伙伴给予了肯定和鼓励。

## 营销效果与市场反馈

### 发布会现场：

此次现场活动共吸引 58 家媒体到场出席，涵盖大众综合、母婴、财商、时尚、汽车、娱乐等众多领域的媒体到场，并针对 NUNA 品牌高层进行了深入采访和明星代言人群访，为此次活动获得大范围媒体曝光，并产生后续传播发酵。

### 跨平台推广：

官方双微有效把握传播节奏，并配合超百家媒体为品牌报道宣传，涉及网络、视频、电视和传统媒体等富渠道资源露出，呈立体化宣传效果，有效传达品牌精神和设计理念，提升公众好感度。

### 首页推荐宣传



### 出版刊物宣传



《大视野》杂志

《大环球CEO》杂志

《环球时报》报纸

与此同时, 现场母婴类 KOL 针对产品特色进行了细致的讲解, 为品牌天猫旗舰店导流宣传。