

飞鹤《陪着≠陪伴》情感大片

广告主：黑龙江飞鹤乳业有限公司

所属行业：奶粉行业

执行时间：2018.05.22-05.24

参选类别：短视频营销类

营销背景

飞鹤：飞鹤品牌形象需升级，营造一个有态度、情怀&责任的第一品牌。

目标受众：0-3 岁宝宝正是人生开端的关键期，虽然他们很难完整表达出对世界的看法，但他们以特有的内隐记忆方式，把所见所知深刻的烙印在意识深处，进而影响到人格的发展，甚至放大影响到人的一生。宝宝不是儿童，他们成长阶段的特殊差异性，应该引起特殊重视。

亲子依恋是孩子在两岁前与母亲或主要抚养人之间建立的一种特殊的情感联结纽带。母亲不仅能满足婴儿的生理上需求和情感的“饥饿”，而且是孩子心理上的“安全岛”和快乐的源泉。而亲子依恋缺失会影响孩子健康人格的发展。

营销目标

号召父母每天高质量陪伴宝宝一小时，给宝宝提供更适合的爱与环境。同时，用感性撬动品牌偏好。

策略与创意

洞察：在生活中，父母在物质上都给宝宝最好的，但最好的并不是最适合的，父母的陪伴才是成长中最佳的精神滋养。数据研究显示，58.5%的家庭，家长每天留出固定时间主动陪孩子。但在实际陪伴过程中，他们并非全情投入，时常开小差。

核心主张：给予宝宝高质量陪伴

核心创意：《陪着≠陪伴》情感大片

紧抓父母日常陪伴宝宝过程中的痛点，宝宝给我们生命带来了希望和欢乐，我们却连基本的陪伴都做不到，对比中，戳中父母内心柔软之处，号召父母给宝宝高质量陪伴。

腾讯视频链接：<https://v.qq.com/x/page/q06613cyi56.html>



执行过程/媒体表现

1、布点：三大网络端口布局

(1) 视频端：情感视频霸屏主要视频网站端口

5月23日，秒拍平台大V“最神奇”“英国报姐”首发扩散；优酷、腾讯视频两大视频网站首页推荐。



(2) 行业端：中国三大领导母婴平台实力推荐

中国 TOP3 的育儿网站——宝宝树&辣妈邦&智慧树焦点新闻推荐视频，直击妈妈群体，在最具影响力的育儿网站上让一批妈妈首先共鸣。

(3) 社交端：朋友圈广告精准投放，切中妈妈群体

朋友圈广告投放定向在北京、石家庄、西安、太原、福州、洛阳、武汉、成都等新生儿较多的城市，

以 25-35 岁育儿女性为主。

2、覆面——核心圈层，全面覆盖

选取最具代表性圈层 KOL——热点资讯、育儿专家、媒体、互联网塔尖时评大 V 在圈层内进行渗透、扩散，激发讨论。



3、深渗——妈妈群体，深度渗透

选取生活、教育、亲子情感等类型红人妈妈，自发效应性视频扩散，全面带动妈妈圈层的影响。

4、推高——社会舆论，话题推高

互联网儿童类顶尖大 V，权威育儿解读；新闻类微信自媒体深度点评，社会角度推高议题。

营销效果与市场反馈

1、戳泪情感大片三大平台视频点击量突破 1200 万。

2、同天、短时间内，连续攻下 5 次热门微博小时榜，全天强势刷屏热门微博，广告价值超 125 万。

3、戳中社会洞察，引发政府、央媒、各企业关注与自主转发。其中有新京报等央级媒体主动发布，彭州市红岩镇、漯河舞阳财政局等地方政府主动转发，钱江晚报、邵阳日报社、中国吉林网等地方媒体主动扩散。

4、引发情感共振，撬动各大企业机构扩散

太原交通广播、河北音乐广播、苏州地铁帮、海月中天自媒体、魅力渝北等社会机构主动扩散，记者庞宇，母婴类大 V 任淑一，小芥末妈咪酱，宠物 dream 等自媒体人主动发布，亲宝宝育儿、绿驰官微，新西特婴幼儿营养品等企业账号主动扩散。

5、网友好评如潮，满屏自发、走心的品牌夸赞。

6、飞鹤阶段微博指数达 4509，超过金领冠 6.6 倍，超启赋 15 倍。