**「成长多选题 营养超给力」2022年伊利学生粉传播项目**

**广 告 主**：伊利

**所属行业**：乳制品行业

**执行时间**：2022.10.01-12.15

**参选类别**：话题营销类

**营销背景**

1、2022年上半年，学生奶粉整体行业呈现停滞趋势，而伊利学生粉在同品类中的份额持续位居行业第一；但与第二位雀巢在市场份额方面竞争焦灼；

2、2022年5月伊利学生粉全新定位，包装焕新上市，产品配方升级为全聪及高个子方向，产品沟通聚焦在冲刺场景，进一步细分并锁定学生成长重要场景；

3、借势产品升级契机，拉高产品形象，越位高端，成功占位「学生专属营养」地位，是伊利学生粉与其他竞品形成区隔，成功狙击高质量家长人群的关键。

**营销目标**

品牌声量提升：围绕“成长多选题 营养超给力”主张，借助@ABCD妈 的号召力，A、B、C、D四娃的影响力，打造家长有话可说、粉丝可分享的高参与感话题营销活动，让「全聪」、「高个子」双十一大促期间品牌影响力有所提升；

品牌美誉度提升：高度共情家长，从新式养娃观切入，制定种草式营销活动，与学生粉购买决策者进行深层次沟通，让伊利学生粉成为更懂家长人群、更能为学生提供专属营养、更支持青少年多元成长的品牌，提升品牌美誉度，成功占位“学生专属营养”地位；

**策略与创意**

人群洞察：三胎政策下，多孩家庭日益增多，如何处理多孩家庭亲子关系，成为了当代家长的主要课题。特别是营养和教育问题，一直是家长关心的重中之重。学生奶粉作为学龄儿童日常营养所需，家长是购买决策者，孩子作为使用者，如何寻找到家长和儿童共同关注的点，是人群洞察的关键。我们发现，对学生和家长来说无论爱好培养还是营养补充，已经不再是一道非 √ 即 × 的判断题，也不是不知道就选C的单选题，而是一道不断尝试不断探索的多选题。只有更专业的「学生专属营养」才能支持学生和家长一起完成「成长多选题」。因此，本案聚焦从培养多孩家庭的「高质量亲子关系」作为人群共情的切入点。

创意策略：伊利学生粉适应家长们多样化教育的需求，展开成长类话题营销，不拘于某一特定学生成长场景，而是从成长话题中的高质量亲子关系切入，洞察当代学生多元成长的背后是家长多选式养育的教育支持，以及丰富、全面、专属的营养助力，提出“多选式成长”教育理念。在2022年双十一战役前夕，聚焦抖音平台、借视频直观形式优势，合作抖音顶流宝妈@ABCD妈，打造一支定制成长话题类短视频，解读@ABCD妈的多选式养育观，以及四个孩子的多元成长路径。号召粉丝圈层参与品牌话题互动，展开话题种草营销「成长多选题 营养超给力」；同时，联动多类型KOL，共同打造抖音话题传播事件，撬动更多家长人群，在双十一前夕强势曝光 助力拉升品牌高度，提升品牌好感度。

核心资源介绍：@ABCD妈，是个智商超高的学霸，毕业于顶级学府哈佛大学。婚后养育了4个子女，并戏称为“A哥、B姐、C少、D爷”。ABCD妈因对子女的「因材施教」而出圈，充分发挥每一个孩子的特长，尊重孩子的天性和意愿，陪伴并且支持每一个孩子，成为最独特的个体，这种教育方式与伊利学生粉鼓励孩子多选式成长、健康成长的理念相契合。@ABCD妈已经成为家长眼中的天花板级育儿范本，商业价值高，能够充分与家长人群共情，带动粉丝参与活动，提升品牌好感度的同时，促进粉丝购买下单。

**执行过程/媒体表现**

**阶段一【打造超头家长之选 达人育娃理念话题引爆】**

充分运用@ABCD妈育儿话题热度，精准定位目标人群，ABCD妈话题首发#成长多选题营养超给力，着力提升传播覆盖面及影响力。

1.亲子教育博主@ABCD妈抖音首发#成长多选题营养超给力#互动话题，发布《ABCD的成长多选题》短视频，在视频中讲述四个娃的多选式成长理念及成果，植入伊利学生粉核心产品力，号召粉丝圈层参与话题互动，为双十一传播及流量蓄力。

* 核心物料：

视频链接：<https://www.xinpianchang.com/a12360064?token=3rEl1V451QWj3It3k02xOUzG>





2. 微博端利用宠粉福利，由官方微博平台开启#成长多选题 营养超给力#互动抽奖活动，用@ABCD妈同款学生专属营养作为奖品，扩大话题讨论吸引力，结合亲子达人视频输出品牌内容，扩大整体宣传态势，强化产品利益点，引导家长用户晒出多选式育儿经验，提升话题讨论度。





**阶段二【头部多类型KOL参与讨论 种草产品力】**

15位垂类达人助力话题热度，抖音微博双平台话题发酵，聚焦流量，撬动家长人群购买需求。

以育儿天花板 @ABCD妈 为话题发起人，同时带动“多选式养育”理念为话题扩展内涵，额外，同步铺展15位KOL连锁式内容发布，抖音平台亲子类KOL跟进#成长多选题 营养超给力#话题讨论，晒出多选式养娃日常或分享教育态度，植入伊利学生粉，深入阐述成长是道多选题，全力拉升品牌话题高度；营养类、种草类KOL在#成长多选题 营养超给力#话题下，从营养成分、成长好物种草方向植入伊利学生粉，并进行产品卖点种草，引导家长尝试购买或复购，为双十一大促进行铺垫式蓄力。跨圈层覆盖购买决策者全网曝光，实现精准投放目标人群。



**营销效果与市场反馈**

【总】此次话题营销总曝光达**8141.4w**，抖音话题#成长多选题营养超给力#：累计获得曝光量**6129w**；

其中核心资源ABCD妈与伊利学生奶粉共创短视频，播放量：**2006.88w**，在ABCD妈个人往期视频、同品类种草短视频中数据出类拔萃；

其他15支抖音视频总播放**2819万**，微博无额外资源投入，仅用现有资源进行话题创作，总阅读高达**529.1**万。

KOL选择精准：抖音方面合作亲子类、学生类KOL对话题进行多维演绎及解读，与中心结合紧密，覆盖人群精准；

话题有深度：从代际教育理念、新生代爸妈育儿方式、孩子成长日常等多角度内容，递进式深度挖掘成长多选题的话题意义，不仅仅是种草，也赋予了品牌更具高度和深度的品牌影响力；

引流有强度：在视频中强化家长关注点【聪明和高个子】，适时植入产品卖点，向家长人群种草，辅助双11囤货季销售。