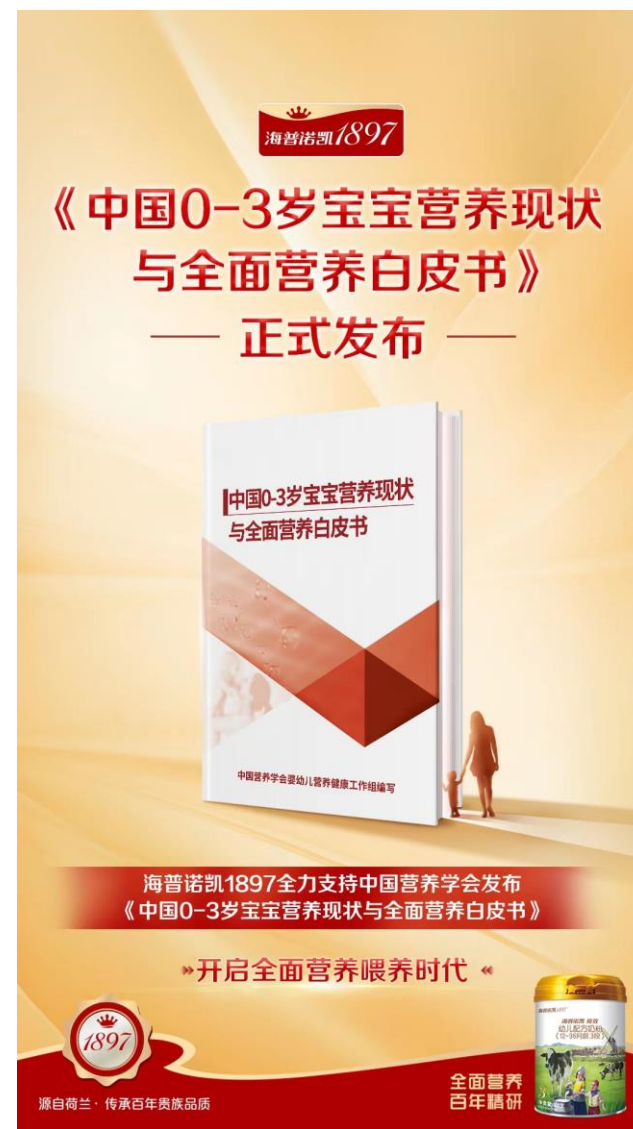


2023海普诺凯1897Q1产品专业营养教育项目

- ◆ **品牌名称：**海普诺凯1897
- ◆ **所属行业：**母婴类
- ◆ **执行时间：**2022.02.20-2023.05.30
- ◆ **参选类别：**效果类-品牌传播

- **项目背景：**
- 在精细化育儿的背景下，2023年海普诺凯1897为**提高产品专业度背书**，推广“**全面营养喂养**”品牌理念，选择与“**中国营养协会**”合作，支持发布《**中国0-3岁宝宝营养现状与全面营养白皮书**》推广**全面营养喂养**这个**科学理念**，并通过与多个权威平台合作进行花式活动传播从而**增强各圈层对于海普诺凯1897产品高端、专业的认知**。
- **项目目标（初衷）：**
- 通过专业机构、营养师等为全面营养喂养进行权威背书、消费者实证等方式，**向大众推荐科学的喂养理念**，深度影响并改变用户对婴幼儿喂养的观念，**建立用全面营养喂养宝宝的用户心智**，而且能够强化社会“全面营养”与海普诺凯1897的关系认知。推广“全面营养喂养”理念，不仅**树立品牌的高端、专业的形象**，还是**履行海普诺凯1897传播科学知识的社会责任的体现**。



- 面临的挑战和困境：

- 随着经济发展和环节变化，数十年来，**家长的育儿理念经历了不断更新**。由艾媒咨询发布的《2020年中国95后妈妈群体行为习惯洞察报告》显示，在新生代妈妈群体中科学育儿的占比最高，达32.45%。艾媒咨询分析师认为，**新生代妈妈更倾向于科学、专业的育儿方式**。

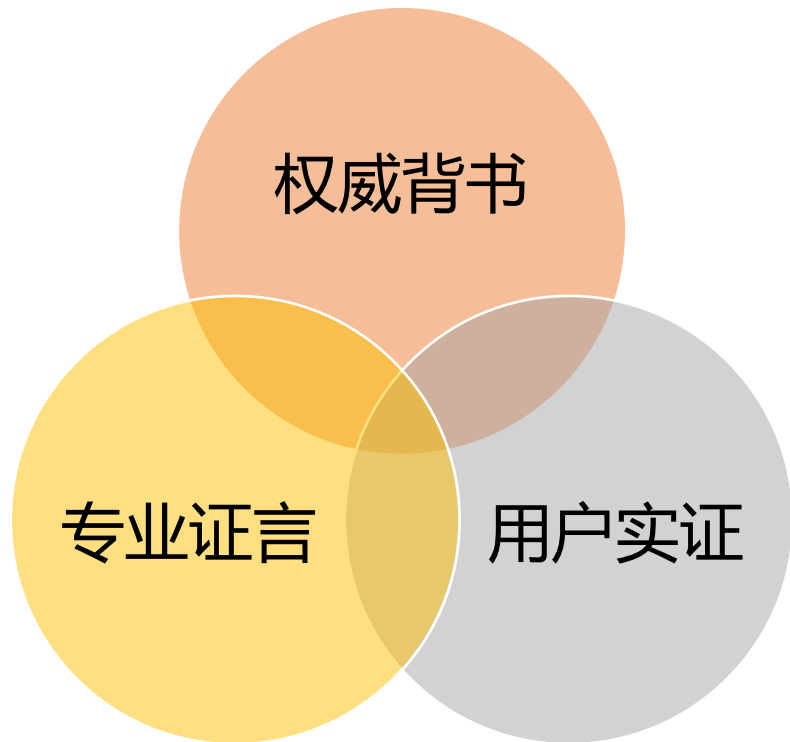
2023年**海普诺凯1897**洞察到当前科学育儿新方向，提出了“**全面营养喂养**”。为了给新一代父母**提供更科学的喂养理念**，给宝宝成长提供更有力的支持，并建设品牌用户心智，增强产品专业背书，海普诺凯1897选择与**中国营养协会合作支持发布《中国0-3岁宝宝营养现状与全面营养白皮书》**为品牌理念加持专业力量，并通过与多个权威平台合作进行花式活动传播从而增强各圈层对**全面营养喂养科学理念的重视和参与**。



- **项目洞察：**
- **对于新生代妈妈洞察：**伴随育儿精细化，和新国标的实施，**妈妈们从解决一个具体问题**，到希望“消化”“抵抗力”“智力发育”**全面成长的阶段。**
- **对于宝宝的洞察：**随着婴幼儿配方奶粉的不断发展，我们注意到宝宝的成长已经开始超出预期，很多宝宝成长指标都开始超越过去的“标准”，**成长更快、表现更优。**
- **洞察结论：**
- **新一代宝宝成长的速度已经超越过去的标准认知，需要营养补充足够全面，才能赶上宝宝自身成长。海普诺凯1897需要抓住这一育儿趋势，完成品牌推出的“全面营养喂养”理念的传播，满足新一代育儿的高品质需求。**



- 核心策略：围绕步入“全面营养喂养时代”，通过**官媒定调、媒体认证、专家证言**各维度扩散传播“全面营养喂养”这一科学理念



1.追求全面营养，是妈妈、医生、海普诺凯百年的坚持，营养学会加持，推荐全面营养喂养

- 针对性“全面营养”的观点进行深度剖析，以**专业人员科学角度**为全面营养的的喂养方式提供“**科研背景**”和**情感支持**。

2.全面营养是大环境追求的方向，是社会共同的期待

- 配合垂直媒体平台，和营养行业企业，共同表达对于全面营养的认同，扩散全面营养社会认知

3.全面营养是营养届共同认证的婴幼儿成长最佳状态

- 有专业医师和营养师群体，多名专家共同认证，通过不同渠道扩散专家对于全面营养的共同发声，对全面营养进行专业认证

- 项目创意亮点:

此次营销活动主要利用不同的传播活动，向**社会传播“全面营养喂养”理念**，同时**提高品牌及产品关注度**与讨论度，让用户将产品与品牌过往内容进行关联，加深用户品牌记忆。

- 创意点1：加强专业背书**，推广全面喂养理念与**中国营养协会合作**，支持发布《**中国0-3岁宝宝营养现状与全面营养白皮书**》，对全面营养进行定义，通过**学院级科普和社会化解读**，让权威走进家庭养育的日常，向大众**传播正确喂养知识**，并**加强话题与海普诺凯1897品牌的绑定**。

- 创意点2：植入品牌理念**，多平台发起话题组合拳，微博话题**#全面营养喂养时代#**；知乎话题“如何让宝宝在饮食上保证全面营养”；借势母亲节用微博话题**#原来你才是妈妈最好的礼物#**，传播育儿想法和品牌理念。

- 创意点3：长效传播**影响用户心智，**联合新周刊发布《致·创时代的她们》情感视频**，在得到高度关注的同时**传播新一代母亲育儿想法**。



- 执行分阶段阐述：
- Step1:定调传播 (3.9-3.21)
- 以专业官方的角度，从科学的数据到全面营养的倡导，**认定全面营养喂养时代的到来。**
- 阶段核心动作：
- 1.**中国营养学会发布全面营养白皮书**，H5及简版电子版上线，多平台联手传播。**#全面营养喂养时代#**话题阅读量迅速飙升，获得**4.2亿阅读，9w+讨论**，并利用H5形式将内容做成漫画形式，**帮助消费者更轻易的了解全面营养喂养理念。**
- 2.微博硬广上线，开机报头、商业话题等多资源形式组合霸屏，抢占母婴垂类用户浏览路径，独占“全面营养喂养”心智，获得**微博热搜榜六，母婴育儿热搜榜四的成绩**，并除话题页外资源累计获得**1.8亿曝光。**
- 3.**新周刊×海普诺凯1897《致创时代的她们》**情感视频上线，镜头记录了“新生妈妈”“营养师”“科研专家”3位女性对新时代宝宝成长喂养答案，获得**1.4亿次+曝光、互动7.23万次+、视频点击播放557万次+。**



- **Step2:群体认证 (3.22-4.17)**
- 群体认证阶段，5大平台专业营养师从营养师、妈妈、医师等不同角度，针对全面营养时代喂养到来后的**注意要点，倡导更多人进入全面营养喂养时代。**
- **阶段核心动作：**
- 1.**50位抖音小红书营养师多维度解读全面营养喂养要点**，利用小红书平台，结合海普诺凯1897荷致奶粉产品利益点输出证言视频，以专业角度加强消费者对全面营养喂养理念的人认可。**整体曝光为4.1亿次+，互动为552万。**
- 2.**环球时报健康客户端专栏上线，15位营养师文章发表**，以营养师专业口吻，围绕婴幼儿生长发育痛点、饮食注意等多个角度为白皮书及全面营养喂养**增强科学背书**；相关文章观点二次利用制作海报进行内宣，向B端对本次全面营养喂养时代传播强化印象，**相关曝光量为81.2万。**
- 3.**知乎热榜“如何让宝宝在饮食上保证全面营养”**话题展开解读，多名营养师、母婴达人分别解答，结合全面营养喂养经验和知识**为用户提供更多参考**；问题最高达热榜21名，获得66万热度。



- **Step3:实证传播: (4.17-5.14)**
- 宝宝实证阶段, 通过发布#人类幼崽成长实证活动, 从宝贝成长状态上, 用**真实的成长状态对全面营养喂养时代的再证明**。
- **阶段核心动作:**
- 1.官方发起 “**人类幼崽成长实证活动**”, 102名达人同步参与实证收集经过**全面营养喂养宝宝的前后对比**照片, 通过宝宝真实的成长状态再次实证全面营养喂养, **增强用户全面营养喂养真实可靠的印象, 累计获得2.16亿次曝光, 167万次互动**。
- 2.根据官方活动内容, 结合**母亲节热点以《礼物》作为主题制作视频**, 并以**#原来你才是妈妈最好的礼物#**话题冲榜, 成功在母亲节当天击败多个相关话题登上**微博热搜23名, 该话题获得5954.7万曝光, 1.8万讨论**;
- 3.微博硬广资源发起**互动及话题耕耘**, 结合#全面营养喂养时代#进行PK投票、互动抽奖, 激发母婴用户参与关注, **强化产品认知**, 深度种草, 提高话题传播量。



媒介资源应用：

针对不同平台生态和传播阶段，制定达人资源传播计划，有侧重地选择各阶段内容的传播媒介

一、微博

硬广推广；构建微博话题和微博活动，联系品牌资源制定热搜计划

二、小红书/抖音

硬广推广；专业营养师在抖音及小红书渠道进行分别证言，累计发布内容，提高话题声量

三、知乎

专业营养师证言，构建热搜话题，输出权威观点

四、专业媒体

- 1.中国营养学会官网：官方微博及微信分别发布白皮书
- 2.新周刊：联合品牌发布情感视频
- 3.环球时报：健康客户端专栏上线一周，配合15名营养师发布新闻信息

- **受众互动场景：宝宝实证活动上线，消费者实证强势证明全面营养喂养**
- 官方发起#人类幼崽成长实证活动，收集经过全面营养喂养宝宝的前后对比照片，在微博、小红书、抖音平台发起实证全面营养效果，通过宝宝 before-after真实的成长状态再次实证全面营养喂养，外围达人配合参与活动及小红书硬广投放，**累计获得2.16亿次曝光，167万次互动**

部分微博KOL参与活动



小红书KOL参与活动



小红书开屏



信息流笔记

火焰话题

配合小红书开屏广告及火焰话题，**将活动相关内容针对性投放至目标人群，提高活动参与量及宝宝实证效果重点曝光；**
本阶段小红书投放获得**943.6万曝光**。

- **执行优化策略：如何运用数据调控过程和优化策略？**

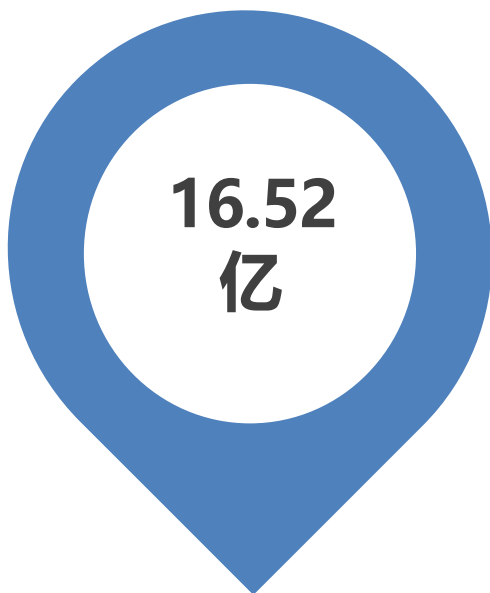
- **1、增强用户原生内容：**

- 不足：在项目前中期，微博平台原生内容创作不足，虽然KOL扩散转发品牌官方原生内容，曝光、互动数据表现优秀，但根据时趣分析消费者自主参与较低，原生用户内容创作不足，缺少用户声音，原生内容传播力较差；
- 改进方向：在此基础上增加平台用户KOC原创内容发布数量，打造优质的内容壁垒，沉淀优质品牌内容资产。

- **2、优化热搜冲榜策略：**

- 不足：项目期间微博热搜话题因平台整体环境原因，未能如期上榜；
- 改进方向：避免了短时间内反复对类似话题进行冲榜，同时密切关注热搜规则更新；提前对上榜名次进行预判，再对应分别做出信息植入方式，如果名次靠前品牌信息先通过评论区，或第三方角度发布内容进行植入。

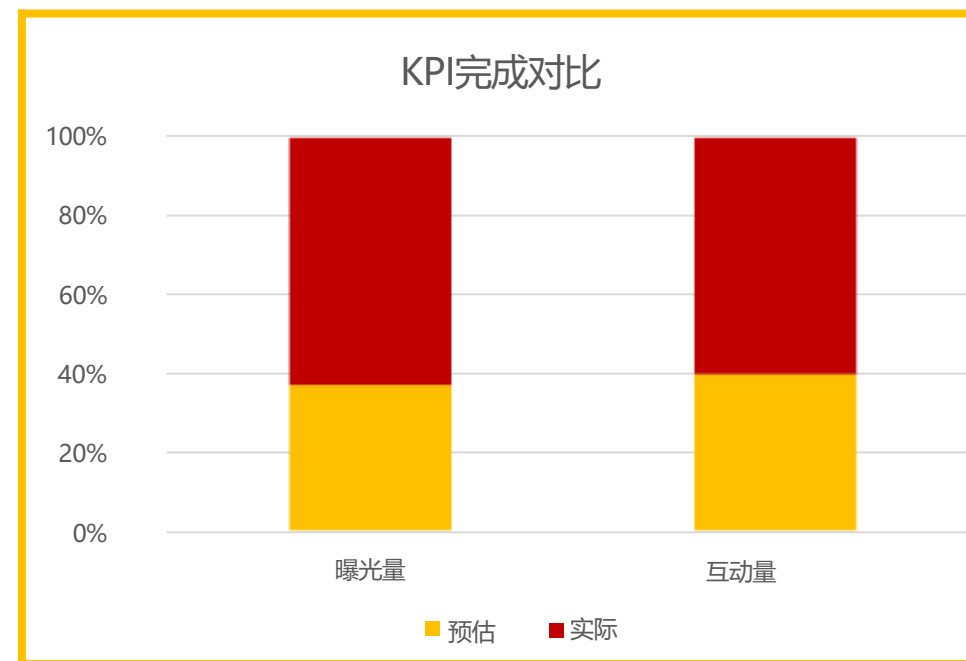
- 活动效果：超额完成预期
 - 预估曝光量——9.7亿、预估互动量——920万



实际曝光量



实际互动量



- 各数据维度完成情况较为优秀，曝光完成度达170%、互动量完成度151%

- 活动效果：与中国营养学会合作，推广科学喂养理念
- 与中国营养学会合作支持发布《中国0-3岁宝宝营养现状与全面营养白皮书》，对全面营养进行定义，通过学院级科普+社会化解读，让权威走进家庭养育的日常，并加强与海普诺凯1897品牌绑定。

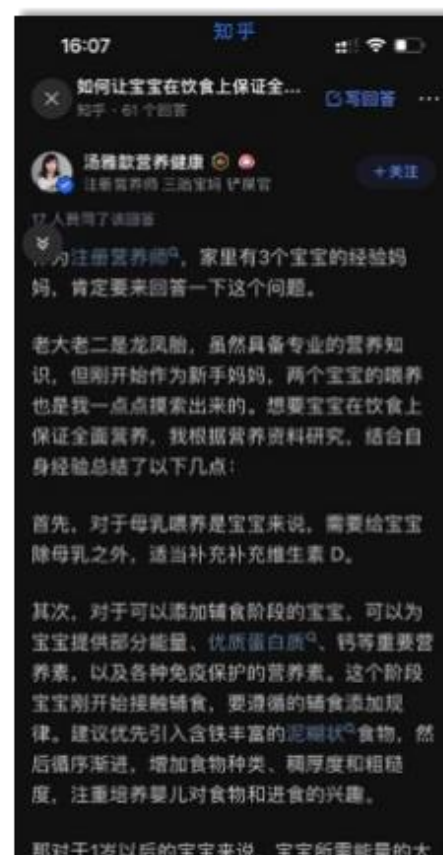


《中国0~3岁宝宝营养现状与全面营养白皮书》简版电子书

- 活动效果：行业、品牌声量双爆发
- #全面营养喂养时代爆发期行业战役影响力指数963.5%，**在奶粉品牌营销活动中排名第2，战胜母婴/奶粉行业内97%的营销战役、在近30天品牌内战役中话题指数963.5%，影响力排名第一。**



- 活动效果：知乎热榜21位，帮助新一代父母正确育儿
- 知乎“如何让宝宝在饮食上保证全面营养”话题冲榜，最高热榜排名21位，热度66万。



专业营养师、母婴达人通过多角度进行专业解答，加强消费者对全面营养概念认知

- 活动效果：微博热榜单23位，传播新一代妈妈育儿新思想
- 借势母亲节，打造热搜话题#原来你才是妈妈最好的礼物#，植入品牌视频信息



软性话题冲榜后达人承接品牌视频传播

上榜后立刻置顶，品牌信息强势曝光

- 活动效果：微博硬广资源组合拳
- 采用黄金曝光资源组合，抢占母婴垂类用户浏览路径，独占“全面营养喂养”心智

689万+

开机报头曝光量

1.7亿+

热搜话题曝光量

1116万+

超级粉丝通曝光

557万+

话题页TVC播放量



- 活动效果：情感视频获得大面积关注，提高大众对于妈妈育儿问题的关注
- 《致·创时代的她们》情感视频，通过10位新闻、母婴类达人传播后播放量得到网友高度关注；
累积1.4亿人次+曝光、互动7.23万次+、视频点击播放556万次+



1. 用户: 魏链接, 轻松get全面营养喂养答案. 评论: 孩子不挑食, 这个天气穿衣确实是个大难题, 谢谢美女分享, 增强孩子抵抗力. (Red box)

2. 用户: 魏链接, 轻松get全面营养喂养答案. 评论: 孩子不挑食, 这个天气穿衣确实是个大难题, 谢谢美女分享, 增强孩子抵抗力. (Red box)

3. 用户: 魏链接, 轻松get全面营养喂养答案. 评论: 孩子不挑食, 这个天气穿衣确实是个大难题, 谢谢美女分享, 增强孩子抵抗力. (Red box)

4. 用户: 魏链接, 轻松get全面营养喂养答案. 评论: 孩子不挑食, 这个天气穿衣确实是个大难题, 谢谢美女分享, 增强孩子抵抗力. (Red box)

5. 用户: 魏链接, 轻松get全面营养喂养答案. 评论: 孩子不挑食, 这个天气穿衣确实是个大难题, 谢谢美女分享, 增强孩子抵抗力. (Red box)

6. 用户: 魏链接, 轻松get全面营养喂养答案. 评论: 孩子不挑食, 这个天气穿衣确实是个大难题, 谢谢美女分享, 增强孩子抵抗力. (Red box)

7. 用户: 魏链接, 轻松get全面营养喂养答案. 评论: 孩子不挑食, 这个天气穿衣确实是个大难题, 谢谢美女分享, 增强孩子抵抗力. (Red box)

8. 用户: 魏链接, 轻松get全面营养喂养答案. 评论: 孩子不挑食, 这个天气穿衣确实是个大难题, 谢谢美女分享, 增强孩子抵抗力. (Red box)

9. 用户: 魏链接, 轻松get全面营养喂养答案. 评论: 孩子不挑食, 这个天气穿衣确实是个大难题, 谢谢美女分享, 增强孩子抵抗力. (Red box)

10. 用户: 魏链接, 轻松get全面营养喂养答案. 评论: 孩子不挑食, 这个天气穿衣确实是个大难题, 谢谢美女分享, 增强孩子抵抗力. (Red box)

11. 用户: 魏链接, 轻松get全面营养喂养答案. 评论: 孩子不挑食, 这个天气穿衣确实是个大难题, 谢谢美女分享, 增强孩子抵抗力. (Red box)

12. 用户: 魏链接, 轻松get全面营养喂养答案. 评论: 孩子不挑食, 这个天气穿衣确实是个大难题, 谢谢美女分享, 增强孩子抵抗力. (Red box)

13. 用户: 魏链接, 轻松get全面营养喂养答案. 评论: 孩子不挑食, 这个天气穿衣确实是个大难题, 谢谢美女分享, 增强孩子抵抗力. (Red box)

14. 用户: 魏链接, 轻松get全面营养喂养答案. 评论: 孩子不挑食, 这个天气穿衣确实是个大难题, 谢谢美女分享, 增强孩子抵抗力. (Red box)

15. 用户: 魏链接, 轻松get全面营养喂养答案. 评论: 孩子不挑食, 这个天气穿衣确实是个大难题, 谢谢美女分享, 增强孩子抵抗力. (Red box)

- 反馈：用户种草转化
- 妈妈粉积极入圈，参与二次传播，形成UGC社交资产沉淀，精准把握“晒娃”心理，让品牌活动变为粉丝福利，广场晒单频发好感，社会化解读

妈圈团建晒娃

撬动宝妈心，用内容引爆社交



吸增量

广场自主晒单

用户参与品牌互动，积极晒单



促转化

社会化解读

广场热度讨论，产生内容沉淀



再生产

母婴育儿年度重点
IP #宝贝成长守护
计划# 视窗博主露
出，
邀约博主共建
#全面营养喂养时代
#