

# 君乐宝奶粉乐臻 新媒体整合营销

# 目录

C O N T E N T S

1

竞品分析

2

用户洞察

3

投放策略

4

公司介绍

此次投放的我们的目的是：  
围绕新品上市造势，全渠道种草产品，触达精准人群

提高消费者认知

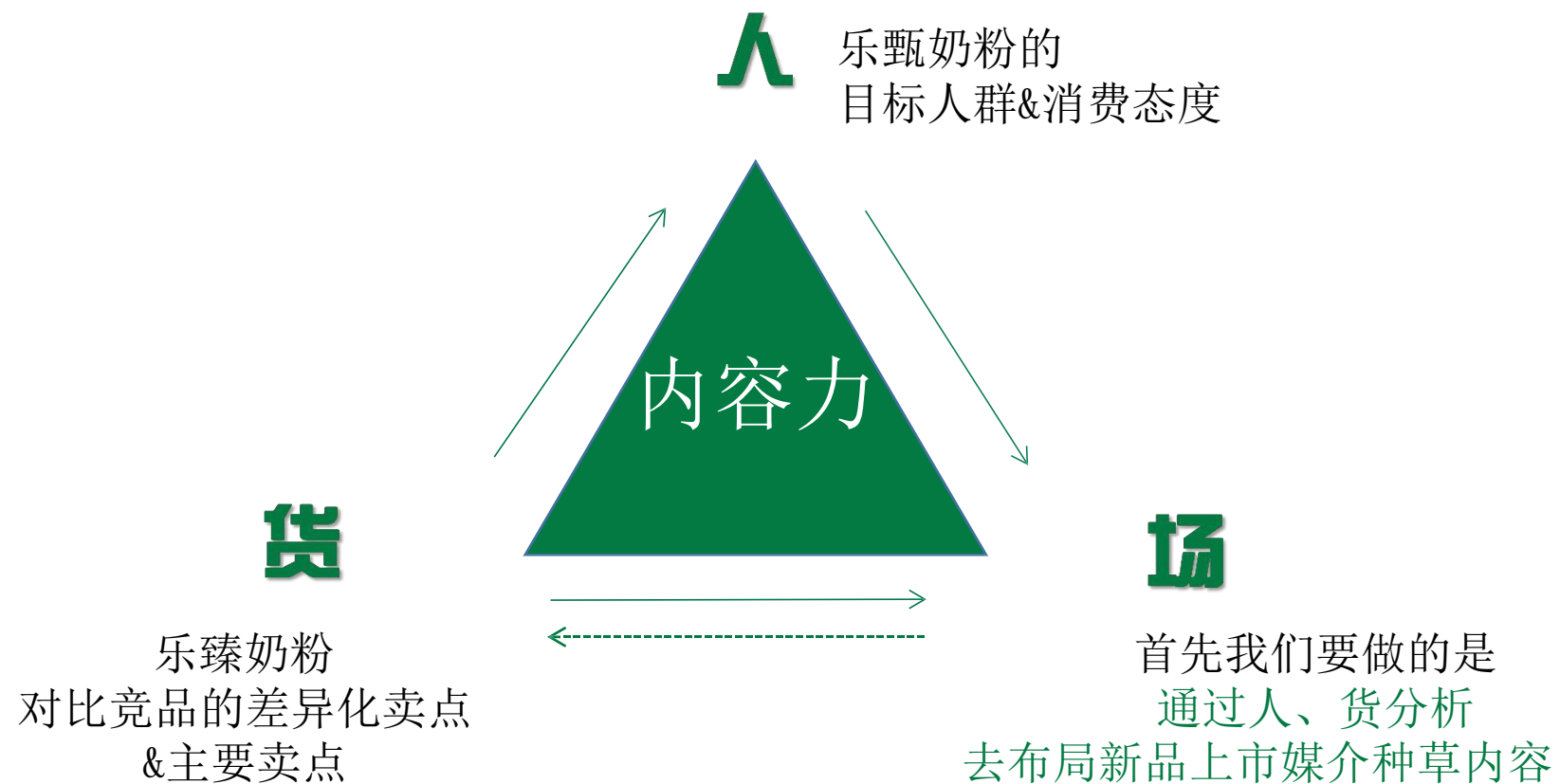


塑造产品专业性



促进销售

打造乐臻作为君乐宝第一支含乳铁蛋白的爆款产品！  
抢占领先国产乳铁蛋白细分赛道！

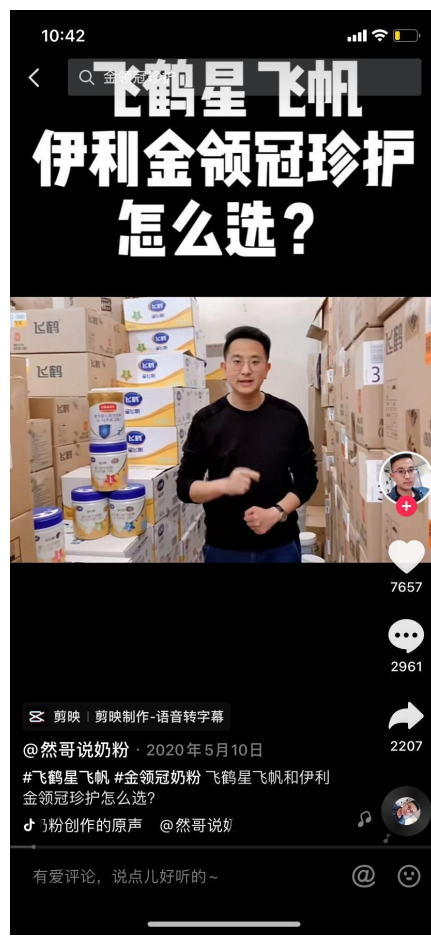




# 竞品分析

# 竞品分析—飞鹤臻爱倍护、伊利金领冠睿护

目前竞品在母婴垂直/抖音/小红书/知乎 投放较多



# 飞鹤—臻爱倍护—抖音/小红书

## 突出卖点

主打卖点水解工艺、  
乳铁蛋白粉+乳铁蛋  
白、益生菌，提高免  
疫力促进肠道健康

好消化、好吸收  
接近母乳，提高免疫  
力；  
性价比高

## 达人类型

测评类  
垂直母婴类

宝妈类

## 内容类型

飞鹤奶粉3段测评  
飞鹤臻爱倍护一至三  
段测评  
.....

多为育儿干货类，切  
入产品：  
换季宝宝肚子不舒服  
如何成功转奶  
早产宝宝喝  
转奶遇换季怎么办  
待产妈妈必囤

## 选择的关键词

# 奶粉测评  
# 奶粉推荐

# 选奶攻略  
# 宝宝转奶  
# 宝宝奶粉推荐  
# 宝宝奶粉推荐

## 覆盖人群

准备给宝宝转奶的宝妈

宝宝肠胃不好的宝妈

新生代宝妈  
.....

# 飞鹤—臻爱倍护—母婴垂直类、知乎

知乎内容多围绕自家产品横向纵向测评类展开：

- 1、飞鹤星飞帆和臻爱倍护有什么区别？
- 2、飞鹤星飞帆和臻爱倍护哪个好？各有什么优势

.....

母婴APP种草围绕问答（热门问答3条）、知识类（知识文章98条）：

- 1、瘦弱宝宝喂养的坎坷之路
- 2、春季长高季，这三件事要做对



# 伊利—金领冠睿护—抖音/小红书

## 突出卖点

新西兰奶源； $\alpha+\beta$ 专利蛋白组合；珍稀乳铁蛋白，采用冷喷工艺；三重益生元组合

100%草饲鲜牛乳；特色配方更高营养含量；乳铁蛋白帮助提高免疫力

## 达人类型

测评类  
垂直母婴类

宝妈类  
育儿专家

## 内容类型

金领冠3大系列配方PK大揭秘；  
金领冠草饲奶粉深度测评  
金领冠系列奶粉怎么选.....

宝宝自护力弱总生病，选对奶粉很重要；  
“放养式”育儿观及草饲奶粉深度测评；  
宝宝抵抗力差小妙招；

## 选择的关键词

# 金领冠 睿护  
# 奶粉推荐

# 草饲奶粉  
# 金领冠中国专利好配方

## 覆盖人群

新生代宝妈

抵抗力差的宝宝的宝妈

# 伊利—金领冠睿护—母婴垂直类、知乎

内容围绕对产品知识普及多产品测评类展开：

- 1、该不该给孩子买伊利金领冠睿护奶粉？
- 2、伊利金领冠珍护和睿护哪个好吸收？
- 3、伊利金领冠草饲奶粉缘何圈粉无数？

.....

母婴APP种草围绕问答（热门问答34

条）、知识类（知识文章172条）展开：

- 1、宝宝运动能力养成，这几点不能少
- 2、宝宝口粮这样选，亲测伊利金领冠睿护



# 竞品总结

## 目前竞品在小红书/抖音/知乎/母婴APP的投放

### 劣势：

小红书/抖音种草时，缺少权威专家，母婴垂直类头部kol对主要成分进行剖析，没有与用户建立强信任度和产品专业度；知乎种草时不够软，只是就产品进行讲解测评，缺少故事性。

### 优势：

达人选择上倾向测评类、垂直母婴类、育儿专家，可触达垂直用户，种草内容倾向差异化主打卖点种草讲解，如：臻爱倍护的水解工艺乳铁蛋白；金领冠睿护的100% 草饲鲜牛乳。

# 乐臻与竞品卖点对比

|    | 品牌                   | 主打宣传卖点                                                | 优势卖点成分总结                     |
|----|----------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------|
| 竞品 | 飞鹤臻爱倍护<br>242元/900g  | 臻爱组合，助力宝宝成长<br>(乳铁蛋白&乳铁蛋白粉水解工艺)                       | 乳铁蛋白(45mg/100g)+乳铁蛋白粉水解工艺    |
|    |                      |                                                       | 源自北纬47°飞鹤自有奶粉；               |
|    |                      |                                                       | 新鲜生牛乳；                       |
|    |                      |                                                       | 强化配方：牛磺酸、叶黄素、胆碱等             |
|    | 伊利金领冠睿护<br>253元/800g | 珍惜草饲天生保护（100%<br>草饲鲜牛乳+新西兰草饲牧场+珍稀乳铁蛋白）                | 100%草饲鲜牛乳+新西兰草饲牧场            |
|    |                      |                                                       | 珍稀乳铁蛋白(50mg/100g)            |
|    |                      |                                                       | α+β专利好吸收、三重益生元               |
| 品牌 | 君乐宝乐臻<br>350元/800g   | 重视自护力，不只<br>100mg/100g（不仅含乳铁蛋白、还富含益生菌、益生元、OP0等多种营养元素） | 临床含量乳铁蛋白100mg/100g           |
|    |                      |                                                       | 新一代专利OP0                     |
|    |                      |                                                       | 两种益生菌+三种益生元；生牛乳配方+多类可选择性营养成分 |

# 乐臻差异化卖点总结



新乐臻领先国产奶粉  
乳铁蛋白品类 营养更全面的奶粉

100m g/100g乳铁蛋白+0 P0 +两种益生菌、  
三种益生元+生牛乳、多种营养成分

卖点关键词  
抵抗力+消化力+吸收力+营养全面+性价比高

02

用户洞察

# 目标人群

我们的主要消费人群是——新生代宝妈  
二三四线城市，90后、95后宝妈为主，部分85后宝妈



高学历、高收入



独生子女



晚婚晚育



女性有更高的话语权

# 消费态度—新品质

注重产品安全性、品质、质量是这群年轻母婴用户消费最关注的因素



数据说明：2021年7月易观分析关于中国早龄新妈用户的问卷，N=3000；妈妈网，尼尔森IQ零售研究，易观分析整理

© 易观分析

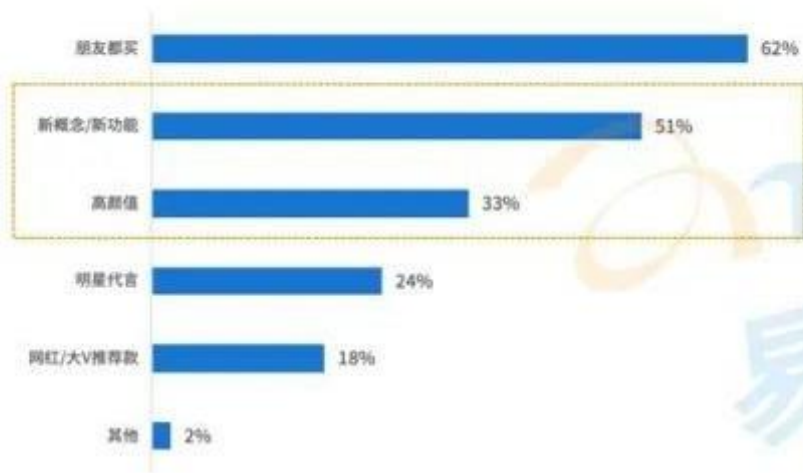
www.analysys.cn

- 无论是怀孕期，还是育儿期，产品安全性、品质/质量都成为母婴用户消费最关注因素
- 此外，产品成分及性能和功效，也成为母婴用户消费重点关注因素
- 与此同时，家庭品质消费升级，家电/家具换新、买房/换房、买车/换车的母婴用户不在少数

# 消费态度一新个性

新生代妈妈更喜欢个性化，精细化商品  
希望母婴产品功能更精细、个性，更适合宝宝

吸引母婴用户购买的商品特质



希望产品功能个性化



数据说明：妈妈网，易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

- 新生代妈妈更喜欢个性化、精细化商品，更愿意购买具有新概念/新功能及高颜值产品
- 根据访谈，不少90后、95后妈妈希望母婴产品功能更加精细、个性，更加适合宝宝

# 消费态度—新国货

国货产品在质量、品质上显著提升，性价比更高是他们选择国产产品的重要原因



数据说明：2021年7月易观分析关于中国孕龄新妈用户的问卷，N=3000；斯利安，易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

- 新生代母婴用户在消费时，对产品国别关注度显著降低
- 一方面有近2年国外疫情未稳的影响，但更重要是因为国产母婴用品在产品质量、品质上的显著提升
- 国产用品性价比更高，也是不少母婴用户选择国产产品的重要原因

# 消费态度—新理性

受益多种渠道获得咨询，新生代妈妈购物会货比三家，消费更理性；  
硬广促进销售作用正在降低。



数据说明：2021年7月易观分析关于中国早阶段新妈用户的问卷，N=3000；易观分析整理

© 易观分析

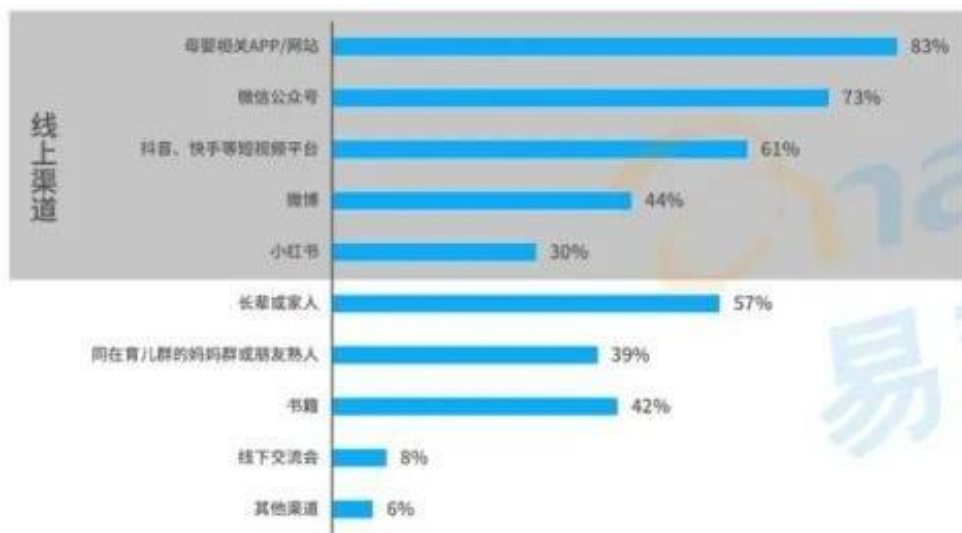
www.analysys.cn

- 受益于多种渠道获得资讯等，中国母婴用户购物较为审慎，购物前货比三家，冲动消费程度较低
- 广告对母婴用户购物有促进作用，但硬广等的促进作用正在降低，约62%调研用户表示广告对促进消费一般或不符合

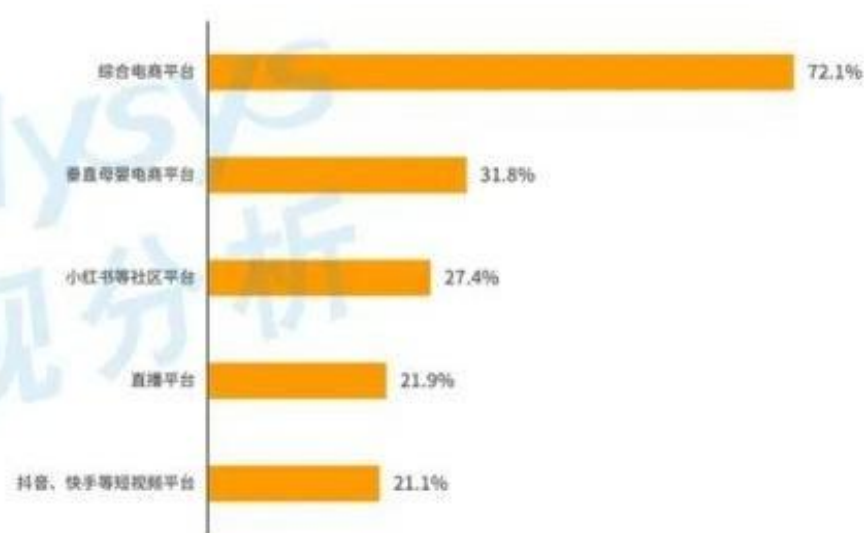
# 消费态度—新渠道

用户获得咨询渠道：1.线上母婴APP、2.微信公众号、3.短视频平台、4.微博、5.小红书平台，占比居前5。

中国母婴用户资讯获取渠道



中国母婴用户线上消费渠道TOP5



数据说明：2021年7月易观分析关于中国孕产新妈用户的问卷，N=3000；易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

- 中国母婴用户获得资讯渠道多样化，线上母婴APP、微信公众号、抖音、快手等短视频平台占比居前
- 线上消费渠道多样，根据调研，线上消费人群占比达77%，消费触点多样化，促进线上消费占比提升
- 综合电商平台依然是母婴用户线上消费居首的渠道，小红书、直播、抖音/快手等新型消费渠道不容忽视

# 新渠道—母婴类内容特征

微博平台：明星宝妈宝爸、儿科医生、科普类资源丰富

短视频平台（抖音）：育儿达人多

种草社交平台（小红书、母婴垂直APP）：官方帐号多，母婴知识/内容丰富且及时

问答社区（知乎）：母婴知识内容丰富专业、母婴原创内容多

## 2021年中国各社交媒体平台母婴类内容特征



注释：此处“红色虚线框”表示母婴人群对该平台的内容特征认可度高于其他社交媒体平台。  
样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

## 如何精准触达目标人群 由上我们得到的启发是

精细化  
场景内容



借势平台  
优势



内容  
更软

以乳铁蛋白含量高达100mg/100g+配方高端为主要差异化卖点展开，针对其适用的不同场景、不同体质宝宝...去种草

借势各平台母婴类内容特征，不同平台布局不同传播策略、达人类型、种草内容

种草内容更软，种草时以讲故事，普及育儿知识等软植入方式去种草

根据母婴用户获得咨询新渠道排名，及参考竞品种草渠道  
来选择媒介平台及占比



依据新渠道—母婴类内容特征、达人资源优势，  
去侧重各媒体的达人类型



通过人（目标人群）、货（对比竞品的差异化卖点&主要卖点  
分析）去布局新品上市媒介种草内容



# 投放策略

# 媒介选择

根据目标人群触媒习惯，平台选择：

提高消费者认知+塑造产品专业性

母婴类APP、微博、知乎

产品种草+转化引流：

抖音、微信公众号

铺量+产品种草：

小红书

拓宽年轻潜在人群：

B站

新渠道



# 产品触达受众三步走战役

FOR 12月  
campaign

认识：教导用户

FOR 1月  
campaign

认知：产生信任

FOR 2月  
campaign

认准：品效合一

# 媒介矩阵

| 传播种草概览 |         |         |        |       |             |            |        |
|--------|---------|---------|--------|-------|-------------|------------|--------|
| 平台&占比  | 抖音 20 % | 小红书 10% | 微博 10% | B站5 % | 母婴类APP 30 % | 微信公众号 20 % | 知乎 5 % |
| 合作形式   | 图文+视频种草 |         |        |       | 图文种草        |            |        |
| 传播时间   | 12月——2月 |         |        |       |             |            |        |
|        | 双十二     |         | 年货节    |       |             | 春节         |        |
| 预算占比   | 30 %    |         | 40 %   |       |             | 30 %       |        |
| 达人量级   | 明星      | 头部      |        | 腰部    |             | 尾部         |        |
| 量级占比   | 5 %     | 15%     |        | 50 %  |             | 30 %       |        |

# 达人类型

根据前面各平台母婴类内容特征，去选择各平台达人类型：

微博——明星宝妈宝爸、儿科医生KOL为主

短视频平台——育儿达人、母婴垂直KOL为主

种草社交平台P——母婴垂直APP——母婴知识内容科普；小红书——育儿达人、母婴垂直KOL为主

问答社区（知乎）：母婴相关专业性原创内容、母婴育儿经验/育儿故事等原创内容切入产品

| 达人类型         | 突出卖点                                | 覆盖人群                  |
|--------------|-------------------------------------|-----------------------|
| 母婴垂直类        | 产品全卖点种草<br>占领国产高端奶粉乳铁蛋白品类主战场        | 母婴垂直人群                |
| 育儿达人         | 结合自己宝宝体质，喂养、育儿经验，去选<br>择产品卖点，着重突出植入 | 年轻的新生代宝妈<br>即将成为妈妈的用户 |
| 医生专家/儿科医生    | 奶粉成分专业解析，怎么根据成分表，挑选<br>适合自己宝宝的奶粉    | 宝爸宝妈                  |
| 明星宝妈宝爸       | 产品主卖点种草<br>塑造产品及品牌专业性、高端性           | 家中或朋友中<br>有宝宝的潜在人群    |
| 其它（家庭剧情、搞笑类） | 育儿趣事、家庭反转小剧场，软植入产品                  |                       |

# 达人层级

## 以腰部达人为主，挖掘潜力达人

参考竞品品牌，挖掘潜力达人，有一定的官方流量和传播上升空间，可能出现单篇爆视频/笔记



IDEA



宝宝在6个月内  
靠母乳产生自身免疫力

母乳中携带了  
免疫球蛋白、乳铁蛋白，  
可产生自身免疫力，



而许多新生代宝妈家庭工作兼顾  
没办法完全母乳喂养宝宝或  
宝宝断奶需要转奶挑选奶粉成为难题

新生代妈妈们需要一款能够更好  
衔接母乳营养的奶粉  
来帮助宝宝继续增强抵抗力

什么样的奶粉才能更好衔接母乳营养？



更接近母乳配方的奶粉：



临床含量乳铁蛋白+营养更全面+消化力+吸收力

全新乐臻延续母爱——“转奶神器”

提供宝宝抵抗力+消化力+吸收力的全面解决方案



# “开启转奶新一代”

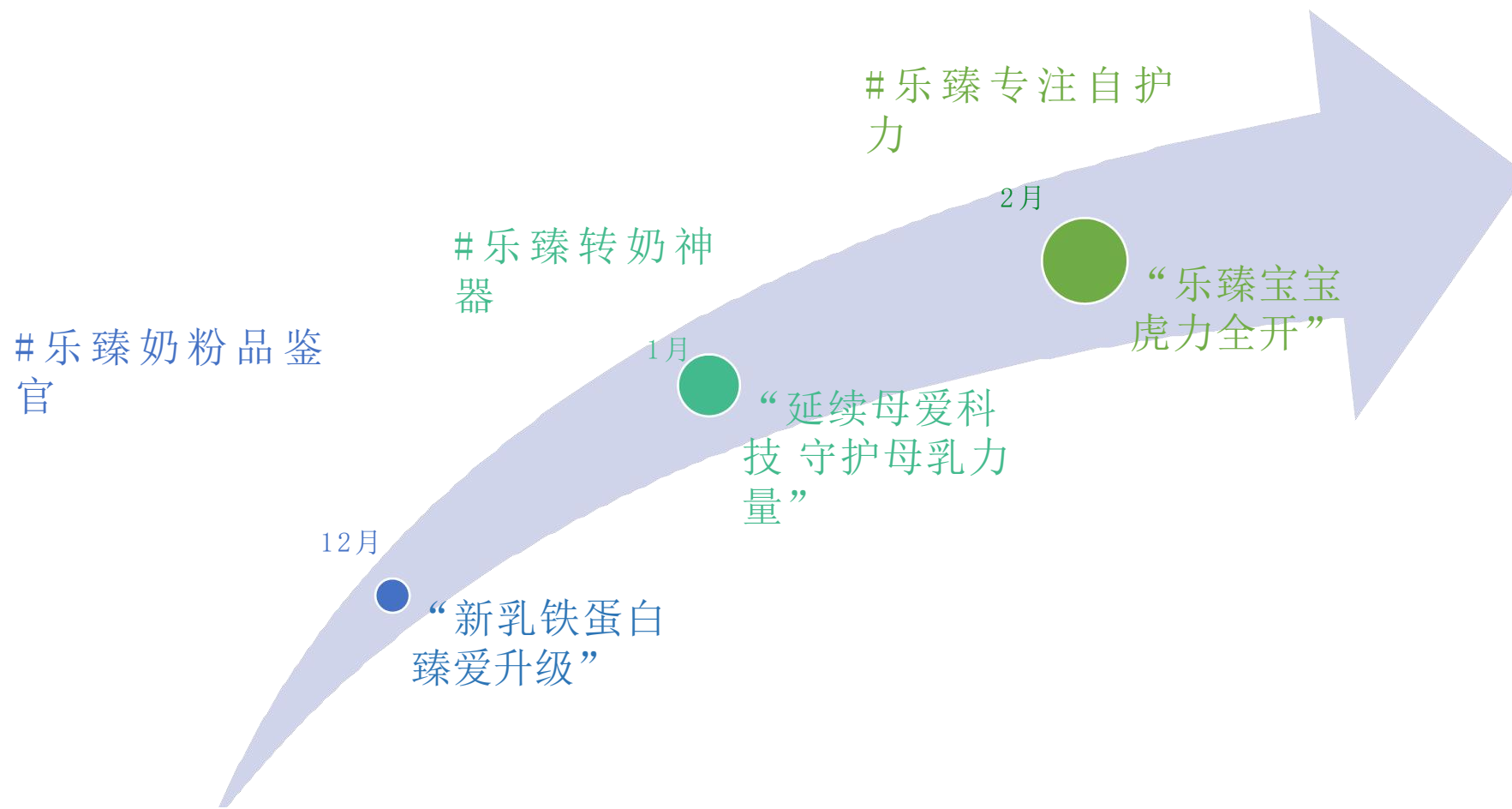
打造乐臻乳铁蛋白细分赛道新势力—新生代宝妈“转奶神器”

“专注自护力，不只100mg/100g乳铁蛋白  
提供宝宝抵抗力+消化力+吸收力的全面解决方案”



# 三步“开启转奶新一代”

## 打造乐臻乳铁蛋白细分赛道新势力—新生代宝妈“转奶神器”



## 三步“开启转奶新一代” 各阶段种草内容侧重点

### # 乐臻奶粉品鉴官

产品测评、成分讲解，教导用户看成分选奶粉，打造新乐臻领先国产奶粉乳铁蛋白品类认知

12月1日

前期：教导用户  
塑造专业性

### 中期：建立认知

1月26日

### # 乐臻转奶神器

从成分配方、口味等专业测评种草，打造乐臻更接近母乳的转奶神器；并对宝宝转奶干货科普：如：什么情况下需要转奶；什么是科学转奶；转奶需要注意什么...

### # 乐臻专注自护力

结合囤货、春节送礼、春节家人给宝宝辅食造成宝宝肠胃问题等场景持续种草产品，并打造打造新乐臻高端单品送礼形象

2月28日

建立信任  
品效合一

# 投放思考

不同传播阶段下用户痛点，做精准内容输出

营销节点

12月双

1月年货节

2月春节

用户痛点

- 入冬宝宝感冒、肠胃受凉，需要提高免疫力；
- 双12优惠力度下，宝妈开始囤货。

- 面临换季，宝宝肠胃敏感，营养不吸收，需要提高抵抗力；
- 妈妈们年终工作繁忙，没时间哺乳，需要一款营养全面的能替代母乳的奶粉。

- 年货节囤货
- 春节送礼场景
- 春节放假家人辅食不当，造成宝宝便秘肠胃不适

解决痛点

提高免疫力+营养全面+好吸收、好消化+保护肠道健康+高端性价比高

卖点支持

临床含量乳铁蛋白+营养全面+好吸收、好消化+保护肠道健康+高端性价比高

场景关联

宝宝入冬后健康问题  
双十二囤货

宝宝换季敏感  
宝妈年终忙无时间哺乳

年货节囤货  
高端送礼  
家庭辅食

# 投放公式

组建《投放测试模型套餐》三个变量组成不同的投放选择，  
依据不同的传播阶段下人群痛点，搭配不同套餐来投放

产品卖点  
关键词

×

内容KOL  
属性

×

粉丝规模

产品卖点关键词（抵抗力+消化力+吸收力+营养全面+性价比高）

内容KOL属性（明星宝妈宝爸、母婴垂直达人、儿科医生、育儿达人）

粉丝规模（明星、头部、腰部、尾部）

# 投放策略

## 不同传播阶段，组建不同投放策略套餐

12月（双12、双旦）

节点关键词：入冬、双十二囤货

内容切入：宝宝入冬后健康问题、双十二囤货、产品测评、成分讲解

产品卖点关键词：抵抗力+消化力+吸收力+营养全面+性价比高

内容KOL属性：明星宝妈宝爸+母婴垂直+儿科医生（种草类、剧情类、测评类）

粉丝规模：腰部达人为主+头部+尾部

主推成分：100m g/100g乳铁蛋白+OP0+两种益生菌、三种益生元+生牛乳+多种营养成分

1月（年货节）

节点关键词：换季、年终、年货节囤货

内容切入：宝宝换季敏感；宝妈年终忙没有时间哺乳（宝宝转奶全攻略、干货科普）；年货节囤货；

产品卖点关键词：抵抗力+肠道健康+营养全面+话题性

内容KOL属性：母婴垂直+育儿达人（种草类、剧情类、育儿经验&知识分享类）

粉丝规模：头部+腰部达人

主推成分：100m g/100g乳铁蛋白+两种益生菌、三种益生元+营养元素

2月（春节）

节点关键词：送礼、春节

内容切入：春节高端送礼；家人放假给宝宝辅食；宝宝肠胃问题

产品卖点关键词：抵抗力++消化力+高端性价比高+营养全面

内容KOL属性：母婴垂直+育儿达人+家里有宝宝的泛领域达人（种草类、剧情类、辅食类）

粉丝规模：头部+腰部达人

主推成分：100m g/100g乳铁蛋白+价格+两种益生菌、三种益生元

“开启转奶新一代”

|          |                                                               |                                    |                                   |
|----------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| campaign | 12月 双十二                                                       | 1月 年货节                             | 2月 春节                             |
| 主题       | “新乳铁蛋白 臻爱升级”                                                  | “延续母爱科技 守护母乳力量”                    | “乐臻宝宝 虎力全开”                       |
| 传播渠道     | 主：母婴垂直APP 30%+微信公众号20%+抖音20%<br>次：微博10%+小红书10%<br>次：知乎5%+B站5% |                                    |                                   |
| 达人类型     | 明星宝妈宝爸+母婴垂直+儿科医生（种草类、剧情类、测评类）                                 | 母婴垂直+育儿达人（种草类、剧情类、育儿经验&知识分享类）+医生专家 | 母婴垂直+育儿达人+家有宝宝的泛领域达人（种草类、剧情类、辅食类） |
| 达人量级     | 腰部达人为主+头部+尾部                                                  | 粉丝规模：头部+腰部达人                       | 头部+腰部达人                           |
| 关键词      | 乐臻奶粉品鉴官                                                       | 乐臻转奶神器                             | 乐臻专注自护力                           |



# “FOR 12月campaign

双十二 | 双旦



“新乳铁蛋白 臻爱升级”

| 传播阶段 | 预热期 12月1日-12月9日                              | 爆发期 12月10日-12月12日                                            | 长尾期 12月13日-12月31日                                            |
|------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 传播渠道 | 抖音+小红书+母婴APP+知乎<br>进行产品种草，持续破圈渗透             | 抖音+小红书+母婴APP+微博+<br>微信公众号，密集式集中，进行<br>产品种草                   | 投放量减少，抖音+小红书+<br>母婴APP+知乎，koc内容持<br>续种草保持产品&品牌热度，<br>为双旦活动加势 |
| 传播内容 | 从入冬宝宝面临的一系列身体问题<br>着手，切入多个竞品或单个产品，<br>进行奶粉品鉴 | 头部母婴博主+医生专家，双十二<br>宝妈囤货角度，集中推荐，对产品<br>卖点进行深度种草测评，塑造产品<br>专业性 |                                                              |
| 达人类型 | 大量腰、尾部KOC母婴垂直<br>测评、种草类达人                    | 圈层影响力明星宝妈，头部母婴博主<br>医生专家、大量腰部母婴垂直达人                          | 母婴垂直、育儿达人                                                    |
| 话题   | # 奶粉品鉴官 # 新乳铁蛋白 # 双十二 # 君乐宝乐臻 # 奶粉测评         |                                                              |                                                              |

# 预热期一投放建议

以强化“新乳铁蛋白臻爱升级”主题为主！达人结合宝宝入冬面临的自护力考验，打造新品乐臻不止100mg/100g乳铁蛋白 主要卖点认知

（抖音+小红书+母婴APP+知乎）针对不同渠道的粉丝群体说什么：

| 渠道       | 沟通内容                                                                     | 达人类型                      |
|----------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 抖音+小红书   | 达人围绕各自宝宝入冬后面临的一系列健康问题，切入提升自护力是关键！用多个竞品或单个产品，进行奶粉测评，切入100mg/100g乳铁蛋白 主要卖点 | 大量腰、尾部KOC<br>母婴垂直测评、种草类达人 |
| 母婴APP+知乎 | 结合新手妈妈，如何品鉴奶粉，输出专业性原创内容，最后软植入产品，塑造产品专业性                                  |                           |

# 双十二-爆发期一投放建议

以种草&导购类母婴KOL为主，其他各类型达人针对自己粉丝偏好，去选择产品卖点，针对粉丝群体开展专属福利活动：

（抖音+小红书+母婴APP+微博+微信公众号+B站）针对不同渠道的粉丝群体说什么：

| 渠道        | 沟通内容                                                                                                | 达人类型                     |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 母婴类APP、微博 | 微博明星宝妈宝爸，结合自己的喂养经验，去推荐种草产品；<br>儿科医生结合入冬后不同体质宝宝，如何护理和喂养知识普及切入产品；                                     | 圈层影响力 明星宝妈<br>头部母婴博主医生专家 |
| 抖音        | 结合双十二新生代宝妈如何品鉴奶粉，囤什么奶粉才适合自己宝宝...从多个竞品奶粉成分、口味、奶源、价格等进行深度测评，切入产品全卖点，抵抗力+消化力+吸收力+营养全面+性价比高，并突出产品高端及性价比 | 大量腰部母婴垂直达人、育儿达人          |
| 微信公众号、小红书 |                                                                                                     |                          |

# 长尾期一投放建议

以开箱种草、产品反馈的问题专业性解答为主，持续种草保持产品&品牌热度  
为双旦活动加势

（抖音+小红书+母婴APP+知乎）针对不同渠道的粉丝群体说什么：

| 渠道       | 沟通内容                                                       | 达人类型                  |
|----------|------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 抖音、小红书   | 乐臻奶粉开箱种草并测评，真实反馈给宝宝喂养后，宝宝夜里哭闹、体质差、肠道敏感等问题的改善               | 少量持续腰、尾部<br>母婴垂直、育儿达人 |
| 母婴APP、知乎 | 结合全新乐臻普及喂养冲调方法，进行喂养冲调和转奶攻略知识普及教育：如宝宝转奶的多个冲调方法，转奶时需要注意的问题等。 |                       |



# “FOR 1月campaign

年货节



“延续母爱科技 守护母乳力量”

|      |                                                                   |                                            |                                                         |
|------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 传播阶段 | 预热期 1月1日-1月19日                                                    | 正式期 1月20日-1月25日                            | 春节预热 1月26日—1月29日                                        |
| 传播渠道 | 抖音+小红书+母婴APP+知乎<br>进行产品种草，打造乐臻新生代宝妈的转奶神器                          | 抖音+小红书+母婴APP+微博+<br>微信公众号，密集式集中，进行<br>产品种草 | 抖音+小红书+母婴APP，流<br>量稳定阶段，依然追加投放，<br>为春节预热                |
| 传播内容 | 从宝宝换季敏感、宝妈年终忙无时<br>间哺乳着手，干货科普宝宝转奶全<br>攻略/社交话题母乳焦虑，方向切<br>入乐臻奶粉并种草 | 垂直领域达人，组成守护母乳力量<br>专家团，对产品和母乳成分进行深<br>度测评  | 还原过年育儿喂养场景，宝宝<br>喂养问题，在场景种草种草产<br>品，轻松解决过年期间妈妈喂<br>养难题。 |
| 达人类型 | 多维度腰部KOC<br>母婴种草类达人+育儿达人（种草类、<br>剧情类、育儿知识分享类）                     | 腰部KOC、头部<br>母婴垂直+育儿达人+医生专家                 | 腰部KOC<br>母婴垂直+育儿达人                                      |
| 话题   | # 乳铁蛋白 # 新生代宝妈转奶神器 # 君乐宝乐臻 # 宝宝转奶 # 宝妈年货节囤什么                      |                                            |                                                         |

# 预热期一投放建议

从换季、年终宝宝喂养场景切入，种草产品+干货科普+社交话题，打造乐臻更接近母乳的转奶神器！

（抖音+小红书+母婴APP+知乎）针对不同渠道的粉丝群体说什么：

| 渠道       | 沟通内容                                 | 达人类型                                      |
|----------|--------------------------------------|-------------------------------------------|
| 抖音+小红书   | 从宝宝换季敏感、宝妈年终忙无时间哺乳，给宝宝转奶需求，切入乐臻奶粉并种草 | 多维度腰部KOC<br>母婴种草类达人+育儿达人（种草类、剧情类、育儿知识分享类） |
| 母婴APP+知乎 | 干货科普宝宝转奶全攻略/社交话题母乳焦虑交流，方向切入乐臻奶粉并种草   |                                           |

# 年货节-正式活动—投放建议

以儿科医生&母婴垂直&种草带货等多领域达人，组成乐臻守护母乳力量团队，进行延续母爱科技接力，阶段性深度种草，粉丝参与互动送年货节优惠券！

（抖音+小红书+母婴APP+微博+微信公众号）针对不同渠道的粉丝群体说什么：

| 渠道           | 沟通内容                                                           | 达人类型                       |
|--------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 微博           | 首先，明星宝妈宝爸、儿科医生KOL为主，发布视频：<br>母乳成分的对宝宝的作用，宝宝转奶如何挑一款接近母乳、营养全面的奶粉 | 腰部KOC、头部<br>母婴垂直+育儿达人+医生专家 |
| 抖音、小红书       | 其次，母婴垂直KOL发布内容，从成分配方、含量、营养物质、价格等方面测评多个产品进行比拼                   |                            |
| 微信公众号、母婴类APP | 最后，微信公众号及母婴垂直类进行收割                                             |                            |

# 春节预热—投放建议

还原过年育儿喂养场景 宝宝喂养问题，软值产品，追加投放，为春节预热

(抖音+小红书+母婴APP+知乎) 针对不同渠道的粉丝群体说什么：

| 渠道       | 沟通内容                                                        | 达人类型      |
|----------|-------------------------------------------------------------|-----------|
| 抖音、小红书   | 还原过年育儿喂养场景，宝宝半夜哭闹，家人辅食不当造成宝宝便秘，肠胃问题，在场景种草产品，轻松解决过年期间妈妈喂养难题。 | 腰部KOC     |
| 母婴APP、知乎 |                                                             | 母婴垂直、育儿达人 |



# “FOR 2月campaign

春节（过年不打烊）



“乐臻宝宝 虎力全开”

| 传播阶段 | 预热期 1月30日-2月3日                     | 正式活动 2月4日-2月19日                     | 长尾期 2月20日-2月28日                          |
|------|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------|
| 传播渠道 | 抖音+小红书+母婴APP，追加投放，为春节预热，           | 抖音+小红书+母婴APP+B站，种草&导购类达人，进行产品种草     | 投放量减少，抖音+小红书+母婴APP+知乎，koc内容持续种草保持产品&品牌热度 |
| 传播内容 | 还原过年育儿喂养场景，宝宝喂养问题，过年在家给宝宝辅食等场景种草产品 | 结合春节囤货、春节送礼等场景持续种草产品，并打造新乐臻高端单品送礼形象 |                                          |
| 达人类型 | 腰部KOC<br>母婴垂直+育儿达人                 | 头部+腰部KOC<br>宝宝达人+母婴达人+生活类达人+家庭类剧情类  | 母婴垂直、育儿达人                                |
| 话题   | # 乳铁蛋白# 母婴好物推荐# 君乐宝乐臻              |                                     |                                          |

# 春节预热—投放建议

## 还原过年育儿喂养场景+用乐臻奶粉制作辅食

软值产品，追加投放，为春节预热

（抖音+小红书+母婴APP+知乎）针对不同渠道的粉丝群体说什么：

| 渠道       | 沟通内容                                                                    | 达人类型               |
|----------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 抖音、小红书   | 1月30日-2月3日放假期间，邀请辅食达人，用乐臻奶粉制作1岁以上宝宝辅食教程，并种草产品卖点（提高免疫力、促进消化，减轻便秘、维持肠道健康） | 腰部KOC<br>母婴垂直、育儿达人 |
| 母婴APP、知乎 | 还原过年育儿喂养场景（宝宝半夜哭闹，家人辅食不当）造成宝宝便秘，肠胃等问题，软种草产品；                            |                    |

# 春节-正式活动—投放建议

以“乐臻宝宝 虎力全开”主题为主！结合春节送礼等场景，种草产品，

触达宝妈外的潜在人群

## 打造新乐臻高端单品送礼形象

（抖音+小红书+母婴APP+B站）

### 针对不同渠道的粉丝群体说什么：

| 渠道              | 沟通内容                                                              | 达人类型                                   |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| B站              | vlog、叨叨种草 年轻宝妈宝爸/生活类达人，送礼角度种草产品，触达家中或朋友中有宝宝的潜在人群                  | 头部+腰部KOC<br>宝宝达人+母婴达人+生活类达人<br>+家庭类剧情类 |
| 抖音、小红书<br>母婴APP | vlog、叨叨种草、剧情类，宝宝达人/母婴达人/家庭类宝宝及家人出境营造过年氛围，1岁以上达人宝宝做动作展示“虎力全开”并植入产品 |                                        |

# 长尾期一投放建议

延续话题热度“乐臻宝宝虎力全开” 围绕即将到来的春季流感高发季节，种草产品，乐臻给宝宝强大自护力铠甲，持续加强乐臻“专注自护力 不100mg/100g乳铁蛋白”产品认知

（抖音+小红书+母婴APP+知乎）针对不同渠道的粉丝群体说什么：

| 渠道       | 沟通内容                                                                                           | 达人类型                  |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 抖音、小红书   | 围绕即将到来的春季流感高发季节，针对即将上幼儿园/已经开学的1-3岁宝宝，一上学就生病，乐臻给宝宝强大自护力铠甲<br>（乐臻奶粉，专注自护力 不100mg/100g乳铁蛋白，主卖点种草） | 少量持续腰、尾部<br>母婴垂直、育儿达人 |
| 母婴APP、知乎 | 持续加强认知。                                                                                        |                       |

# 总结

## 三个阶段开启转奶新一代

打造乐臻乳铁蛋白细分赛道新势力—新世代宝妈‘转奶神器’ 占领红中关键

词 转奶神器#

12月

节点关键词：用户入冬、  
双十二囤货

打造新品乐臻不止  
100mg/100g乳铁蛋白  
主要卖点认知

1月

节点关键词：换季、年终、  
年货节囤货

打造乐臻更接近母乳的转  
奶神器！

2月

节点关键词：送礼、春  
节

打造新乐臻高端单品送  
礼形象！

2021

**感谢观看**