



#人生第一个紫白金#





SUMMARY

a2 , “奶粉中的爱马仕”

与这届追求「高质量成长」的90后与95后年轻妈妈们共同玩转“人生第一个紫白金”。

多平台共热，破圈达人创意演绎年轻妈妈育儿观，激发全民UGC，创造出圈“紫白金”热点，让新上市的a2海外进口版产品在社交媒体上重回热度王者，深入年轻妈妈圈层。

背景

BACKGROUND

a2奶粉在2013年面世，由于它是当时全球首款含有a2-β酪蛋白的奶粉，比市面上其它奶粉含有的A1酪蛋白更亲和人体，让宝宝消化吸收事半功倍，因此迅速在澳洲蹿红。而在中国，a2奶粉也一度成为“海淘王者”，高端的品质和特别的配方也被代购和妈妈们亲切地称为“奶粉中的爱马仕”。



核心目标

CORE OBJECTIVE

让新上市的a2海外进口版产品在社交媒体上重回热度王者。



任务1

清晰传递新的品牌定位和产品价值主张，为产品王者归来正名。

任务2

在社交媒体上创造消费者感兴趣且愿意参与的话题和产品讨论热度。



洞察 & 策略

INSIGHT & STRATAGE

共同的诉求——

面对不确定的未来，尊重孩子的意愿，

让宝宝自由探索，成为最好的自己，开创自己的道路 「高质量成长」

90后

妈妈希望自己能够成为

高质量的榜样

启示孩子的高质量成长

95后

平权育娃，

高质量陪伴式成长

鼓励孩子独立探索体验世界

从而养成独立判断和思考的能力

创意阐释

CREATIVE

人生第一个紫白金

主题诠释

产品关联角度

“紫白金”与爱马仕 Birkin（铂金包）关联，是消费者口中“奶粉中的爱马仕”的延续，自带高端、高质量/品质光环。

“a2紫白金”作为新版 a2® 白金® 的 nickname，在 social 传播中长期使用并与 a2® 白金® 强关联。

可传播性角度

话题设计与育儿/品类/产品的直接关联不强，因此易引发好奇与探索欲，在 social 传播中可吸引关注与点击，易创造 talkability。

90s&95s妈妈

洞察角度

从宝妈和宝宝角度均能切入话题，而不仅局限于常规育儿与产品科普，从内容及创意表现上，更能展现“高质量榜样&陪伴”。



EXECUTION 执行

1个HOT话题切口



兼顾产品premium调性以及social talkability, 聚合新品上市关注的Idea

#人生第一个紫白金#

3位HOT大咖矩阵



a2品牌大使惠若琪
代言人自带a2品牌属性
为新品上市带来首波热议

a2全能艺人蔡卓妍
大流量全能艺人诠释全能产品
借势综艺IP提升热度

a2态度辣妈Alex
态度辣妈走心推荐, 深入年轻妈
妈圈层

1组HOT传播打法



话题出圈
创造出圈的“紫白金”热点, 吸引
宝妈关注a2®白金®焕新上市

立产品力
详解1大核心, 3大关键力, 强化
一步到位的产品力

引发跟风
基于各平台属性, 多平台共热, 破
圈达人创意演绎, 全民任务激发
UGC, 共同玩转#人生第一个紫白
金。



结果

RESULTS

CAMPAIGN期间

全平台阅读量

(VS Jun campaign 5.5亿)

↑ 10.3 亿
整体提升率87%

全平台互动量

(VS Jun campaign 855万)

↑ 855 万
整体提升率40%

UGC

(VS Jun campaign 34万)

↑ 52.3 万
整体提升率54%

抖音行业排名



小红书搜索指数



微博话题数据曲线



BBV平台词云

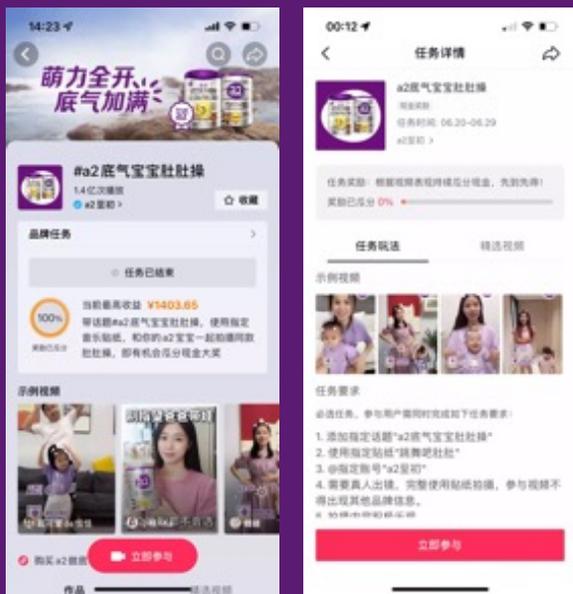


A2®

HOT AGAIN



HOT 热玩场



以人群拉新、高流转化率
以及高互动
助力EL HOT AGAIN



HOT 热推场



立足产品
沉淀高声量&高质量&多数量讨论
助力EL HOT AGAIN



HOT 热议场



以话题导流、多维种草
以及三位大咖高声量爆发
助力EL HOT AGAIN



HOT 热晒场



以吸引关注、专业教育
以及激发优质口碑
助力EL HOT AGAIN