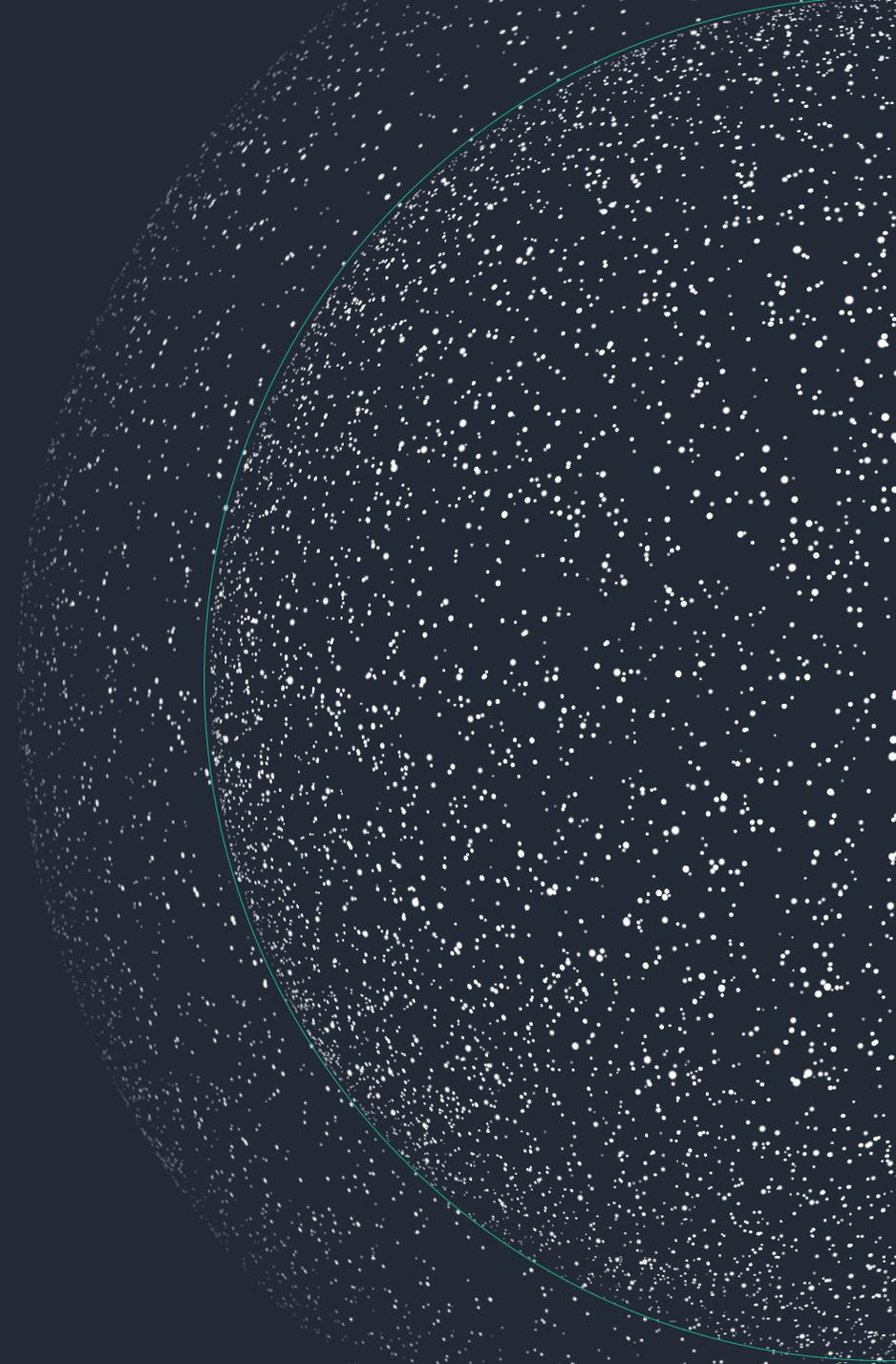


以科技驱动公益

伊利QQ星百度公益项目



目录

CONTENT

01

营销战略思考

项目背景
市场状况
营销诉求

02

项目洞察

消费者洞察
媒介洞察
机遇与挑战

03

营销策略

传播策略
营销渠道创新

04

项目执行

项目执行过程

05

效果与价值影响

传播目标达成情况
效果展现
行业影响及社会影响

营销战略思考

提升品牌信任是关键



项目背景

儿童奶品类下滑速度加剧，造成QQ星销量增长下滑，伊利需要对话核心目标受众妈妈人群沟通，重拾消费者对品牌的信心。

市场状况

儿童奶品类被高端白奶、常温酸奶品类转化；而强势IP《爸爸去哪儿4》停录，急需具备社会影响力资源。从品牌责任感的高度传递给消费者“安全”的信息，精准沟通。

营销诉求

以3-9岁儿童妈妈关注内容为核心，借助权威平台及权威事件，有效提升品牌信任，提升消费者对品牌的信赖感及偏好度，助力销售

项目洞察

消费者洞察



年轻家长最关注的方向

安全问题首当其冲



调研来源：儿童健康成长调研报告



交通安全



室内安全



户外安全

项目洞察

媒介洞察

权威平台+权威事件

= 公益 +



公益事件

百度公益一小时+

Baidu 百度 Baidu 公益

2012年捐赠免费午餐

2013年捐赠雅安儿童大病医保

2014年关爱先心病儿童

2015年拯救重症孤儿

项目洞察

媒介洞察

场景+

AR增强

先进科技引导趣味互动



建立O2O体验链

通过目标受众接触最为密切的

实用类APP百度糯米

连接线上线下的



线上场景入口 线下应用平台

项目洞察

机遇与挑战

优势

依托百度权威平台，借助公益项目有效发声；
具备强大技术实现能力与媒介整合传播矩阵



突破

突破搜索平台限制，
实现多渠道流量转化



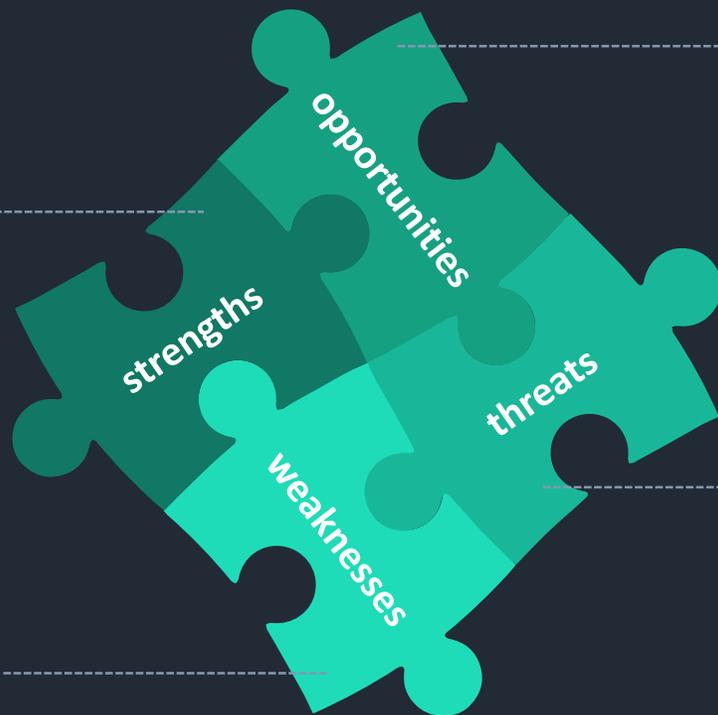
机遇

AR技术成熟，能提供创意实现基础；线上线下全场景完布局完善



风险

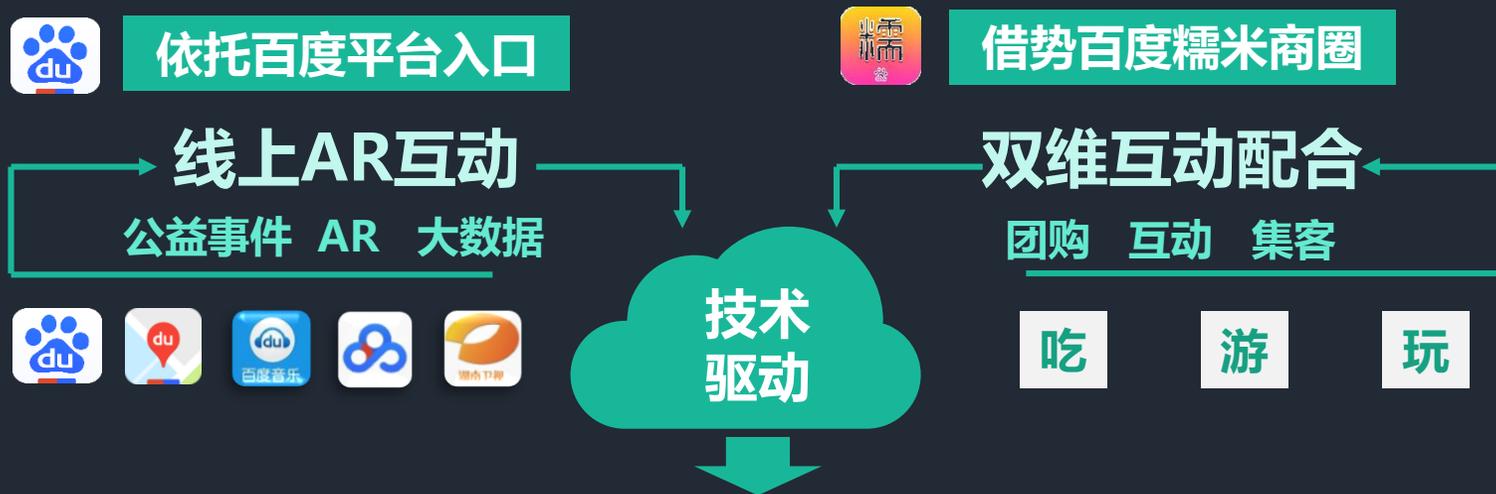
如何有机地整合公益事件与营销需求，增强用户体验与品牌口碑；



营销策略

传播策略

以科技驱动公益，打造互动体验场景

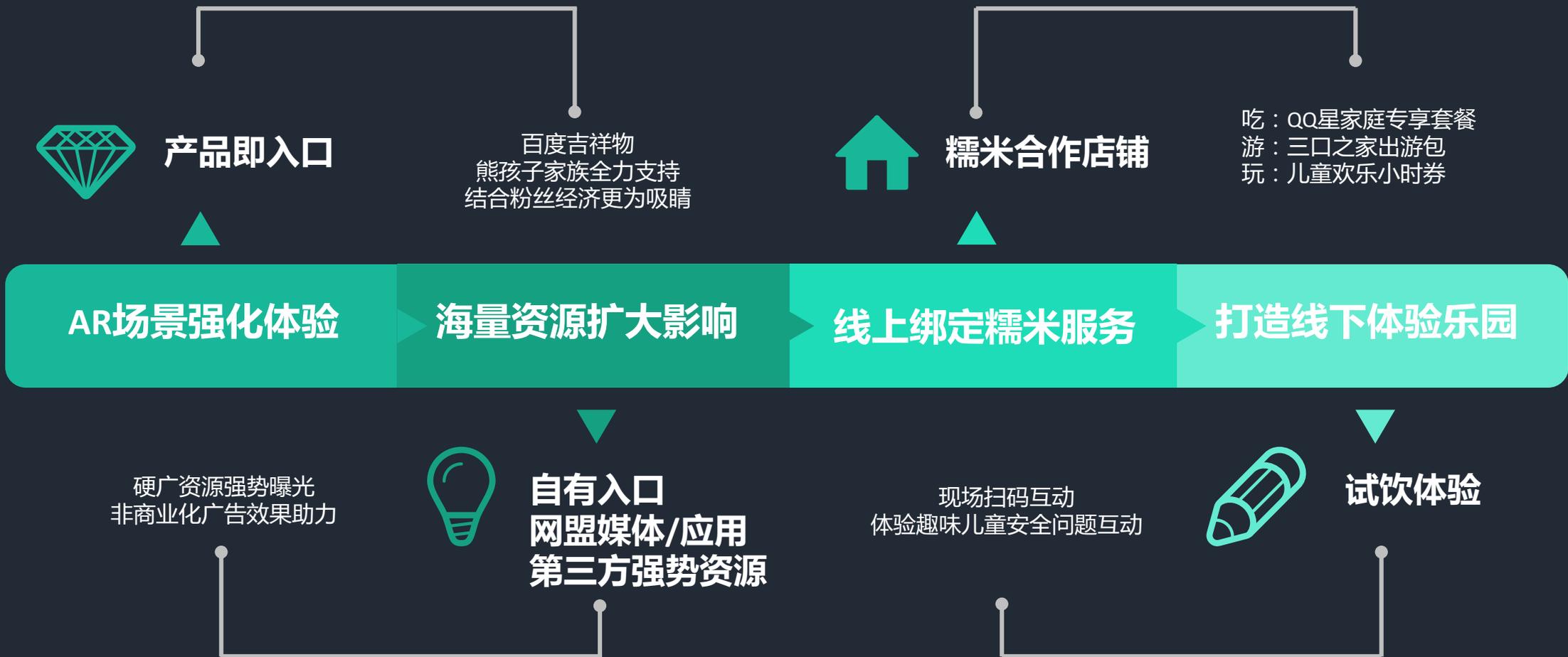


从线上虚拟现实到实体店铺

科技守护安全，爱心呵护成长

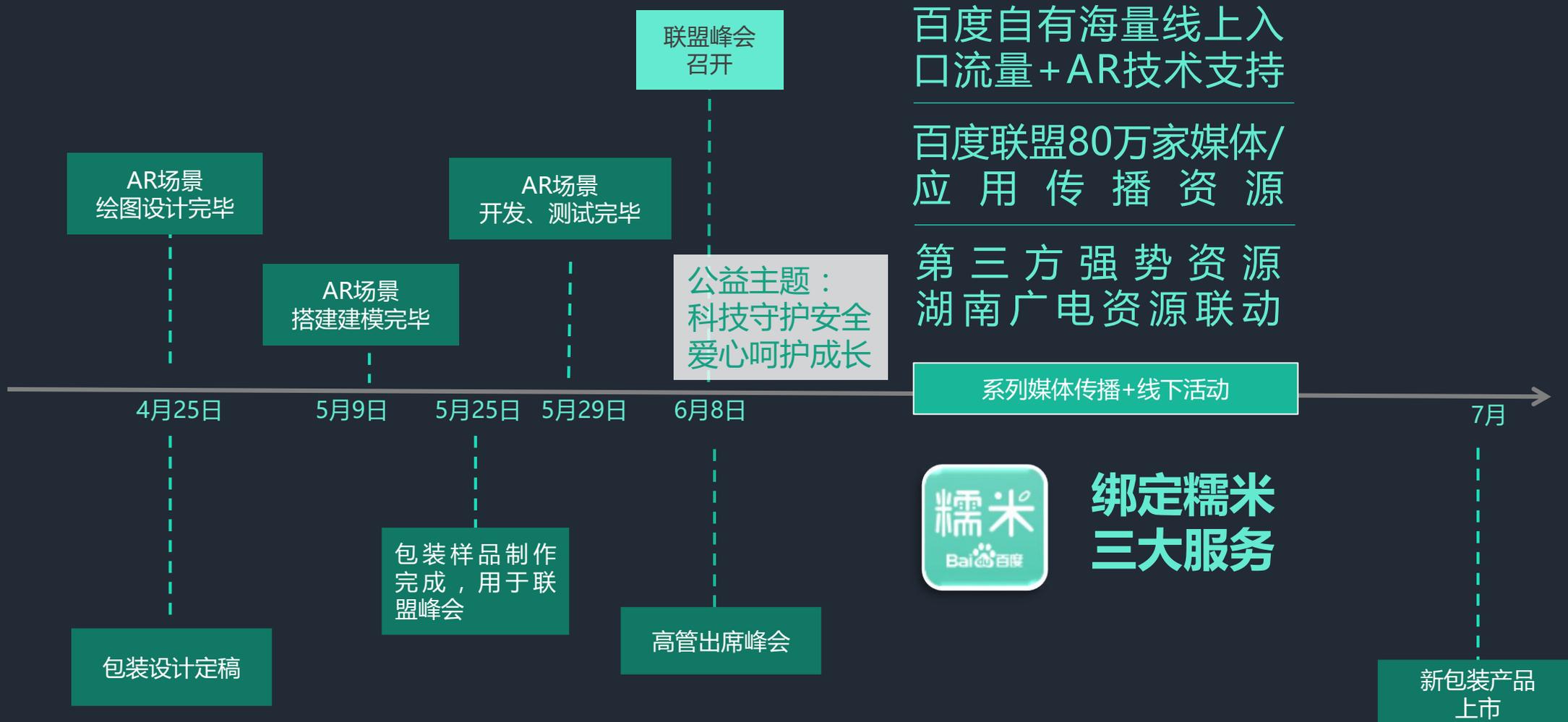
营销策略

营销渠道创新



项目执行

事件引爆



项目执行

AR带来全新互动体验



扫描成长奶升级包装
体验儿童安全AR互动

去让家长和孩子能够学到一些知识



均膳
儿童防拐知识

健固
儿童乘车知识

全聪
儿童居家知识



项目执行

百度糯米线下激活体验

承接“科技守护安全，爱心呵护成长”主题，围绕“家庭”需求洞察
结合妈妈们喜爱的团购网站百度糯米，给予父母们更多**亲子体验福利**

活动总曝光达 **10.6亿**，用户进入团单活动 **747万人次**

线上

QQ星家庭套餐，引导线下产品体验



线下

糯米合作店开展试饮，打造牛奶乐园体验区



效果及价值影响

传播目标达成情况



百度公益+

中国最大的儿童关爱互联网公益平台
2016年锁定关注“儿童安全”问题

项目联合信息总体曝光达到**9.2亿**
10.7万人次用户通过包装完成AR互动

KPI指标	整体预估量	实际效果总计	完成进度
曝光	953,300,000	1,742,075,358	182.74%
点击	10,771,024	21,680,702	201.29%
CTR	0.82%	1.24%	-
CPM	¥7.39	¥4.04	-
CPC	¥0.65	¥0.32	-

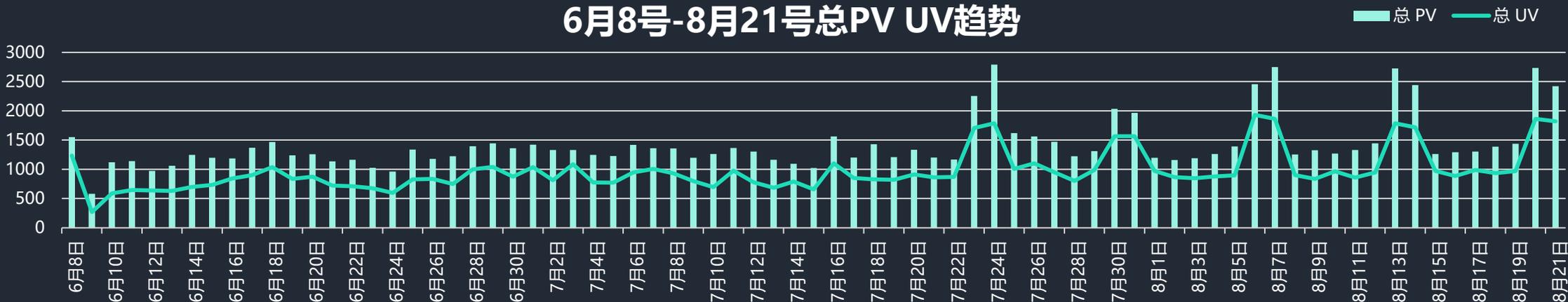
效果及价值影响

效果展现

6月8日-8月21日百度公益AR互动总曝光量 10.7万、总访客数 7.3万，远超同时期产品二维码扫描数据

日期	维度	百度公益AR互动	产品二维码包装扫描
6月8日-8月21日	ios 曝光量	58,374	-
	ios 访客数	39,061	-
	Android 曝光量	48,671	-
	Android 访客数	34,040	-
	总曝光量	107,045	35,379
	总访客数	73,101	25,927

6月8号-8月21号总PV UV趋势



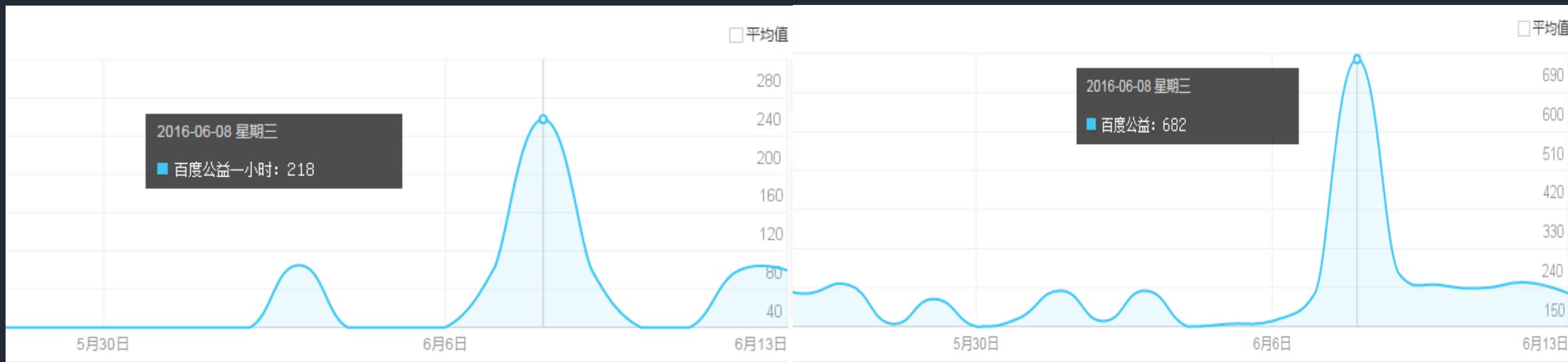
效果及价值影响

效果展现

6月8日发布会当天，百度公益一小时及百度公益搜索指数大幅上升

“百度公益一小时” 搜索指数

“百度公益” 搜索指数



效果及价值影响

行业影响



AR技术强势提升互动效果

AR互动总曝光量 **10.7万**
总访客数 **7.3万**



百度平台非标资源整合

总曝光量为 **6409万**
点击转化率为 **2.39%**



百度糯米首次商业合作

互动量达 **150万**
25万人次点击定制套餐
赠饮券派发量达 **10.5万**

效果及价值影响

社会影响

2016年新闻量是2015年的两倍

Baidu News search results for "儿童安全事故" (Child Safety Accidents) in 2016. The search shows approximately 1,430,000 related news articles. The top results include:

- 上海立法规定未满12周岁儿童不得坐副驾驶位** (Shanghai legislation prohibits children under 12 from sitting in the front passenger seat) - 易车网, 2016年05月26日 16:00
- 南京规定:4周岁以下儿童坐车应配安全座椅** (Nanjing regulation: children under 4 years old must use car seats) - 易车网, 2016年05月26日 16:00
- 我国进一步加强儿童乘车安全法律法规建设** (China further strengthens child car safety laws) - 易车网, 2016年05月26日 15:00
- 关于儿童安全卫浴的细节,你知道多少?** (Details of child bathroom safety, how much do you know?) - 猎房网, 2016年05月25日 13:54
- 儿童乘车意外 总在不经意间发生** (Child car accidents happen without warning) - 南方网, 2016年05月25日 10:36

新闻页面30页

Baidu News search results for "儿童安全事故" (Child Safety Accidents) in 2015. The search shows approximately 1,430,000 related news articles. The top results include:

- 谁“制造”了儿童暑期安全事故“黑洞”?** (Who "created" the "black hole" of child summer safety accidents?) - 凤凰网, 2014年08月07日 15:00
- 保障暑期安全 还须读懂孩子个性** (Ensuring summer safety, we must understand children's personalities) - 和讯网, 2014年08月02日 00:30
- 我国每年1.85万儿童死于交通事故 儿童座椅保安全** (1.85 million children die in traffic accidents in China annually, car seats ensure safety) - 网易新闻, 2014年08月01日 23:08
- 超市购物车充当“儿童车”安全事故谁担责** (Supermarket shopping carts as "child cars", who is responsible for safety accidents?) - 青海新闻网, 2014年08月01日 15:12
- 父母必知:教会孩子正确使用交通工具** (Parents must know: teach children to use transport tools correctly) - 新浪教育, 2014年07月30日 15:00

新闻页面15页

2016年的
新闻量是
2015年的
两倍

效果及价值影响

行业影响



中国著名公益专家、《社会与公益》总编辑曹培红认为，从原来单纯的捐赠，到今天推出国内首个AR儿童安全教育视频，百度“公益+”活动是百度在儿童关爱上的又一创新实践，体现了“授人以鱼”到“授人以渔”的转变。未来，希望百度能将大数据、人工智能等各种互联网技术，创新应用于公益领域，让互联网赋予公益更强大的能力。

结束语

项目完全达成预定目标，曝光、点击及互动数均超过预期

本次以品牌联合公益项目产出内容为传播核心，绑定百度“公益一小时”项目内容，将其内容转化为伊利QQ星品牌内容，线上线下双向渗透，提升消费者对品牌的好感及信赖感，很好地体现伊利QQ星品牌始终专注儿童健康成长这一传播诉求。

公益想要产生裂变，持续关注与长效投入是必不可少的。未来伊利也会继续借助互联网+公益的影响力，联手百度、聚集多方优质资源唤起社会大众关注公益，让公益成为企业连接社会的重要纽带，让爱心得以延续与放大。



企业征信



这是伊利首次与网络公益项目合作，有效传递品牌关心儿童安全的信息，通过内容与妈妈人群深度沟通，提升了消费者对品牌的信赖感；在整个项目中集中百度媒体资源投放，在百度公益+发布会6月8日引爆品牌事件/活动，高效整合，避免资源浪费，取得了良好的传播效果

以科技驱动公益

感谢大家的观看

THANK YOU VERY MUCH

