



小白熊新品上市网络推广策略



semtime提供
2011.12

目录

1

推广背景及借助点

2

传播策略及意义

3

活动形式及内容

4

公关传播策略

推广背景
借助点

行业背景洞悉

母婴/儿童用品 – 蓬勃发展的产业!

- ❖ 在过去的十年内，中国的**出生率**一直都保持在**10%以上**
- ❖ 随着中国经济的快速发展，中国消费者的**购买力正不断提高**
- ❖ 中国高收入消费者**非常愿意在婴童类产品上花费**，其次才是食品类
- ❖ 中国大陆地区的婴童用品在2011年前每年的**增长幅度达8.5%**
- ❖ 中国每年新生婴儿数量超过1600万，并且这个**生育高峰将持续到2015年**

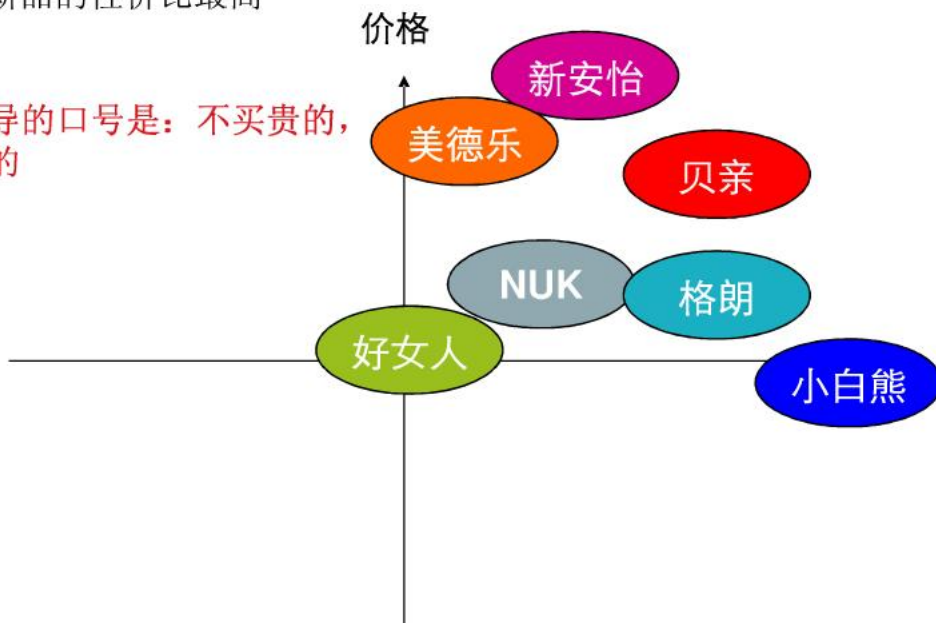
新品环境洞悉

品牌	小白熊	新安怡	好女人	好女人	贝亲	贝亲	格朗	NUK	美德乐	美德乐
产品名称	HL-0683微电脑变频电动吸奶器	智慧型单边电动吸乳器	便携式自动吸奶器	家庭型自动吸奶器	便携式电动吸奶器	静音型电动吸奶器	电动吸乳器	电动吸奶器	经典迷你电动吸乳器	丝韵双韵律电动吸乳器
产品照片										
零售价	458	1,999	398	760	650	980	598	690	798	1,780
产品特点	一机双模式；九段式自由调节吸力大小；静音吸力；防溢流保护装置	催乳按摩花瓣；IQ智慧芯片；记忆吸乳节奏	微电脑控制；3档可调；可手动	微电脑控制；精细调节；8档吸力、4档速率可调；双边吸奶；可手动	五档吸力可调；马达声很小；母乳不回流	静音马达；密封气垫；自由调节吸力	马达静音设计；模仿宝宝吸乳节奏；自由调节吸力强弱；可作为手动吸乳器	吸力大小可调；吸奶器标有容量刻度；交直流两用	操作方便，用一只手即可操作；可使用电池	采用双韵律吸乳模式；可自由调节负压；无噪音、简洁型设计
产地	国产	英国	国产	国产	日本	日本	美国	德国	瑞士	瑞士

竞品分析

小白熊新品的性价比最高

我们倡导的口号是：不买贵的，
只买对的



品牌分析

按摩/集乳 一机双
模式，更贴心

通用多种供电
模式，更方便！



国际品牌
值得信赖

人体工学罩杯设计
舒适、健康

人们了解小白熊是一个国际企业，其产品具有一定的知名度及美誉度，新产品在功能、开发理念、材质、安全性等方面有待于提高推广。

营销调研结论

以小白熊品牌的知名度和影响力带动上市新产品
宣传、推广，促进销量整体提升。



推广借助点

借势3.15

婴幼儿用品蓬勃发展的同时需确保产品质量的严格把关。借3.15影响力有助于小白熊品牌产品公信力

提升品牌形象

通过新品上市的契机，增加品牌曝光率；结合特殊时间点强调品牌责任

关注度促营销

创造消费者认知品牌产品的环境，从亲身参与到口碑传播直至实现营销盈利，达到受众与品牌双赢

占领行业高端

巩固国际产品竞争力，面向目标消费群体和潜在受众体现小白熊对年轻妈妈的呵护与关注





传播意义

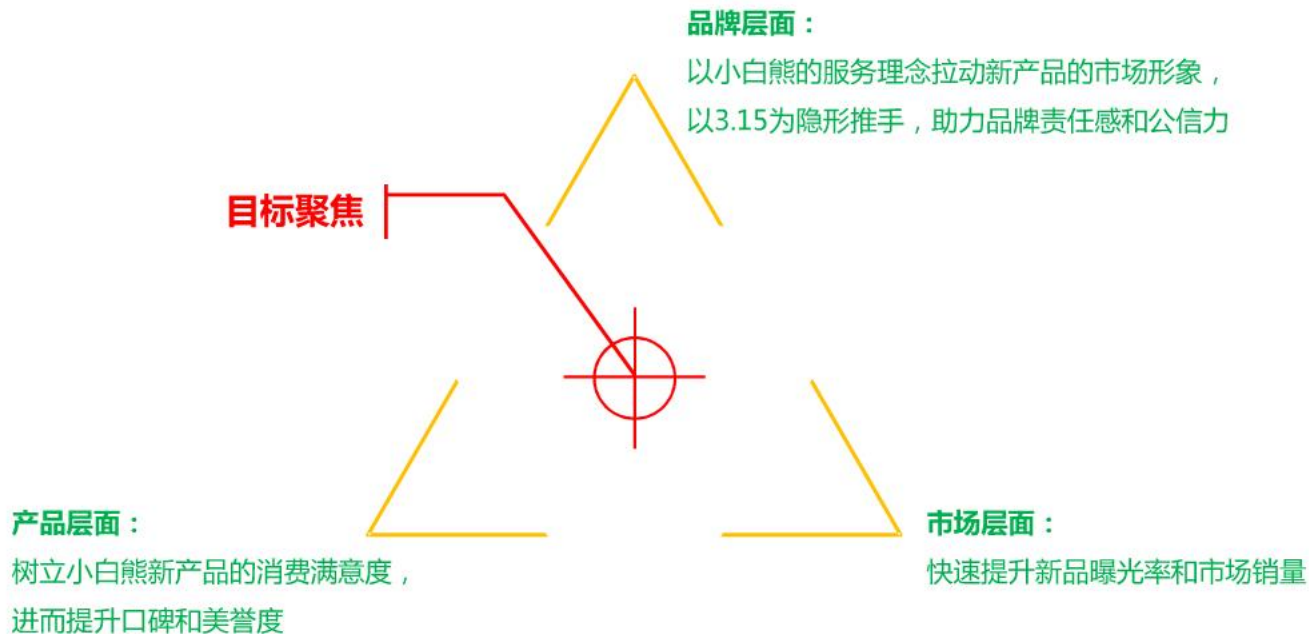


网络专题+线上活动+技术支持.....

从传播涉及的各个方面高度聚焦

传播课题

课题：一季度时间，如何才能让新产品得到市场的广泛认可？



传播策略

- 聚焦目标 ➤ 品牌个性特征及行业领域内的高端形象，提升综合竞争力
- 聚焦人群 ➤ 新生儿妈妈、准备生育孩子的父母等
- 聚焦区域 ➤ 阵地锁定经济发达沿海城市为主，二三线城市为辅
- 聚焦媒体 ➤ 选择高端媒体平台（育儿、亲子、时尚）
- 聚焦事件 ➤ 网络活动，配合硬广及多媒体传播
- 聚焦内容 ➤ 新品上市预热，针对目标人群引起品牌关注度



活动一

“小白熊护航妈妈哺育” 寄语评选

以父母、准父母为宝宝写下寄语的形式，运用网络专页广泛收集并推广，除给予优胜者一定物质奖励外，
优秀寄语将应用于小白熊品牌系列产品，生产定制珍藏版，既增强营销档次又契合品牌社会责任的高度。

以独立Minisite为活动平台

网络专题，寄语征集
产品印制，促销噱头

通过线上活动促进线下营销，全方位品牌产品推广

3.15当日举行新品网络发布会，发出新品寄语
之音对口母婴网络资源报道

关心哺育妈妈
拉近国际品牌
与消费者距离

活动二

“健康哺育宝宝” 健康大PK



网络新品发布会



3.15当日举行新品上市网络发布会，多渠道多手段推广

公关传播 策略

日常专栏合作

传播周期：2012年2月-5月

传播目的：

普及婴幼儿产品使用常识，引起大众对婴幼儿用品消费的关注，利用声望较高的媒体声音传达小白熊品牌产品对受众及消费群体的呵护，增强企业责任信息的曝光

传播手段：

专业的育儿和一线门户亲子类网站合作



力是 60~100mmHg，但由于吸奶并不是单纯的吸乳头，所以并不是只

关键词: 洗衣机选购 吸尘器选择

6 1 2 3 4 5 6 7 8

上一篇：[青島建設準備——張爾岐函稿（續）](#)

下一期：防盜乳癌，母乳媽媽不再有濕身尷尬

SEMtime 网络营销服务公司 / 上海鸣歌网络科技有限公司
SEMTime Co.ltd www.semtime.com

日常新闻传播

传播时间：2012年2月—5月

传播目的：选择专业的育儿和一线门户亲子类网站报道新品上市发布会，并同步开展对活动的宣传报道。

传播形式：常规新闻软文撰写



BBS口碑传播

传播周期：2012年2月~5月



传播效果预期：

- ❖发起话题，带出小白熊品牌历史的解读，爆料小白熊新产品的噱头，吸引受众关注
- ❖揭秘小白熊新品的品牌价值，登陆中国的前因后果大猜想，对比国内母婴高端产品作预期PK
- ❖新产品谍照，引发目标消费群甚至更广大公众对产品的期待及话题

了解核心受众的真实需求，有效传递品牌内涵



专家在线

专家在线，为核心受众答疑解惑，透过权威的声音传递小白熊健康品牌形象

小白熊专家在线

- 形式：邀请小白熊产品专家或育儿专家通过0-3岁育儿论坛或iAsk在线回答网友提问，讲解育儿方法、产品优势、新妈妈注意事项等...
- 目的：小白熊专家为核心受众解答问题，提供帮助，有效提升小白熊品牌知名度和好感度。

宝宝的发育历程与护理

给宝宝洗澡的注意事项

给宝宝洗澡的注意事项

给宝宝洗澡的注意事项

专家在线

专家在线

专家在线

专家在线

产品展示

产品展示

产品展示

产品展示

小白熊专家访谈

- 形式：邀请小白熊产品专家或育儿专家做客嘉宾聊天室，与核心受众进行在线时时互动沟通
- 目的：通过与核心受众做在线直接沟通，有助于了解消费者需求，提供有效帮助，从而提升小白熊品牌好感度。

嘉宾聊天室

嘉宾聊天室

嘉宾聊天室

嘉宾聊天室

诺亚舟网络学习机

诺亚舟网络学习机

诺亚舟网络学习机

诺亚舟网络学习机

活动专区

通过举办一系列的主题活动，吸引核心受众持续关注小白熊系列产品和品牌

主题活动1：有奖征文

主题：小白熊与我的宝宝

活动目的：透过小白熊婴幼儿奶粉消费群体的亲身体验来传递小白熊健康品牌形象；商家通过在大赛论坛发帖，向目标群体进行软性宣传，提高品牌好感度。



主题活动2：育婴知识有奖竞赛

主题：小白熊育婴知识竞赛

活动目的：了解目标受众对育婴知识的掌握程度和问题；使目标受众在参与活动的同时加深对小白熊品牌的认知度和好感度；积累客户信息为数据库营销做准备。

育婴知识有奖竞赛

1. 以下哪项不是育婴知识？
A. 宝宝的生长发育 B. 宝宝的喂养 C. 宝宝的护理 D. 宝宝的娱乐

2. 宝宝的生长发育与哪些因素有关？
A. 遗传 B. 营养 C. 环境 D. 以上都是

3. 宝宝的喂养应该注意什么？
A. 定时定量 B. 按需喂养 C. 定时定量 D. 以上都是

4. 宝宝的护理应该注意什么？
A. 保持清洁 B. 保持干燥 C. 保持温暖 D. 以上都是

5. 宝宝的娱乐应该注意什么？
A. 避免危险 B. 避免噪音 C. 避免强光 D. 以上都是

姓名：_____ 电话：_____ 地址：_____ 邮编：_____ 邮箱：_____



宝宝秀

健康宝宝秀，秀出小白熊健康品牌形象

小白熊网络形象代言宝宝秀



育儿档案

小白熊0-3岁育儿论坛，深度触及核心受众

demo

宝宝宝秀








动图宝贝秀00期 动图宝贝秀01期 星光灿烂第50期 星光灿烂第70期 动图宝贝秀04期 星光灿烂第80期

育儿档案



- [亲子阅读] 小翰信: 说说孩子看书习惯
- [亲子阅读] 女儿给妈妈的睡前故事
- [亲子阅读] 与女儿聊书聊天的夜晚
- [宝贝才艺] 宝贝鸡排: 发挥妈妈的作用
- [亲子空间] 论坛1周年国展义卖征集
- [亲子空间] 看世界文明展观后感



新悦读早教
动物童话
小动物的童话故事
45万册大孩子
父母与孩子未来
成长的烦恼



- [童话故事] 漂亮的巨人 看但说 恶人
- [儿童音乐] 音乐是送给 给手歌 (音频)
- [图画书] 在ash: 小朋友爱听音
- [图画书] 在ash: 忘情水(上)(下)
- [亲子空间] 儿童工作室是做什么的?
- [早教训练] 宠物家: 找一找, 找相同

在线调查

你对该品牌了解吗?

☐ 完全不了解

☐ 有点听说过

☐ 比较了解

如果你对该品牌有所了解, 请对您最了解什么方面?

☐ 平面设计

☐ 品牌理念

☐ 售后服务

☐ 网络宣传

☐ 其他

育儿手册




世界各国金力温等母乳, 因为母乳是理想的食品。母乳, 只有当母乳不足或无母乳时, 医务人员才建议使用婴儿配方。

【妈妈】宝宝出生给人家养的?

【妈妈】宝宝出生给人家养的?

【妈妈】宝宝出生给人家养的?

【妈妈】宝宝出生给人家养的?

【妈妈】宝宝出生给人家养的?

【妈妈】宝宝出生给人家养的?

【妈妈】宝宝出生给人家养的?

【妈妈】宝宝出生给人家养的?

产品团购



团购价: 100元
立即购买>>



团购价: 100元
立即购买>>



团购价: 100元
立即购买>>

通过设立长期品牌企业板块链接, 将海量访问受众引导至企业网站, 成为品牌注册会员, 丰富品牌数据库

小白熊新产品的长期展示舞台/在线团体订购，商家让利，真诚回馈消费者

哺育手册

小白熊新品吸奶器哺育手册，帮助核心受众系统了解小白熊新产品和育婴知识

demo

准妈妈课堂

准妈妈课堂封面图

准妈妈课堂封面图

育儿档案

育儿档案封面图

育儿档案封面图

在线调查

你对这款产品了解吗？

☐ 完全不了解

☐ 仅听说过

☐ 比较了解

如果对产品有疑虑，请通过什么方式？

☐ 平面广告

☐ 电视广告

☐ 户外广告

☐ 网络广告

☐ 其他

哺育手册

哺育手册封面图

哺育手册封面图

产品团购

产品团购封面图

产品团购封面图

➢ 向核心受众系统介绍准妈妈在哺育期的常识...

➢ 向核心受众深度讲解小白熊新产品的功能和特点，体现小白熊产品优势...

➢ 向核心受众全面阐述吸奶器使用的注意事项，问题处理等，提升小白熊健康品牌形象...

➢ 可下载转发，让每个消费者成为品牌资讯的主动传播者

微博/博客传播

传播周期：2012年2月~5月

传播目标

与消费群体深入沟通“哺育妈妈产品科学使用常识”，并进行新品预热活动的扩散传播，扭转传统认知，积累忠实消费用户

传播方式

通过名人、意见领袖的博客/微博，传达“小白熊护航母亲哺育”的概念小贴士以及产品认知信息，对新品进行扩散传播



全心哺育 一路相伴
一路相伴 一路相伴



谢谢聆听!