

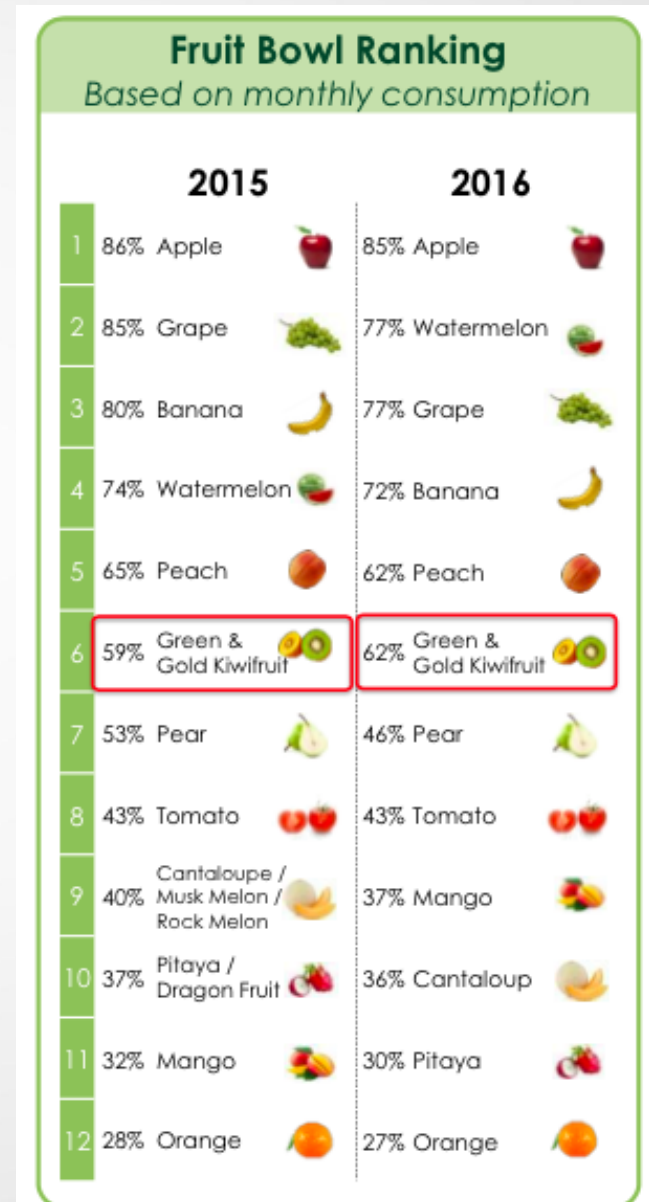
有你就有好生活

- ◆ **广告主**：Zespri佳沛奇异果
- ◆ **所属行业**：进口水果行业
- ◆ **执行时间**：2017.08.28-09.08
- ◆ **参选类别**：内容营销类

品牌市场背景：奇异果受到国内普遍欢迎， 但消费者面临更多竞品诱惑

在中国市场，Zespri 佳沛新西兰奇异果受到广泛人群的普遍欢迎，品牌在中国消费者市场已占在水果行业中一直保持着渗透增长（2016年调研数据显示，行业渗透占比为62%，排名第六）。

然而，中国水果行业竞争加剧，国产猕猴桃品牌纷纷涌起，消费者面临更多诱惑。



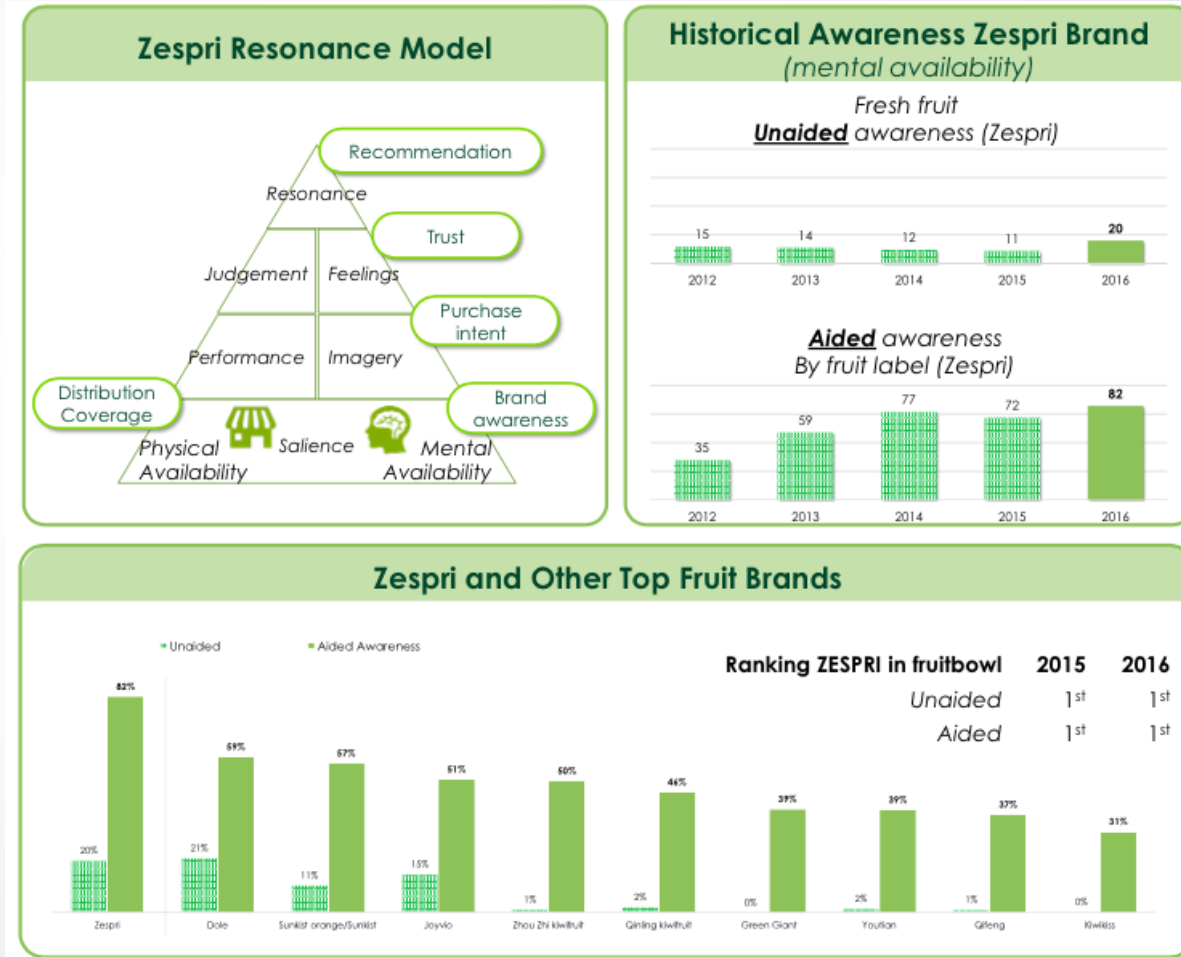
品牌认知：佳沛奇异果在消费者心中已经建立正面形象，如何提升品牌优越性及建立消费者联结是品牌最大的挑战

品牌曝光度:

品牌拥有高品牌提示知名度（82%），但非提示知名度低（20%）；分析主要障碍来源于品牌名的记忆认知障碍：品牌英文名“Zespei”对大多数消费者记忆有难度；中文名“佳沛”不为消费者熟悉。

品牌感知度：

消费者普遍据地品牌形象是正面的。然而，许多消费者觉得品牌从情感上和消费者联结不紧密。



品牌挑战

品牌英文名“Zespei”对大多数消费者记忆有难度；中文名“佳沛”不为消费者熟悉

品牌与消费者情感关联不紧密，仅停留在产品功能层面

品牌目标

提升品牌“佳沛”
中文名认知度

通过消费者情感联结提升品牌优
势及品类区隔

目标人群洞察：调研发现，年轻妈妈给自己的评价普遍低于身边人给自己的评价，这个社会现象未被重视...

目标人群：

佳沛的核心目标人群是女性，这个女性也是家庭的核心，她们同时照顾着家人和自己的营养健康需求。

洞察：

她们中很大比例已经是孩子的妈妈，同时是在职妈妈，她们每天在不同的角色里转换：员工，妻子，妈妈，女儿.....她们几乎都面对着多角色平衡和转换的问题。在外人看来，她们非常辛苦，但多角色于一体的职场妈妈收获更多，她们愿意为了这些角色付出更多没有怨言。

Tension：

她们最大的满足来自于身边人的支持和认可，但中国文化中人们不善于表达自己的感受，尤其是家庭成员中。



THE BIG IDEA

TRIBUTE

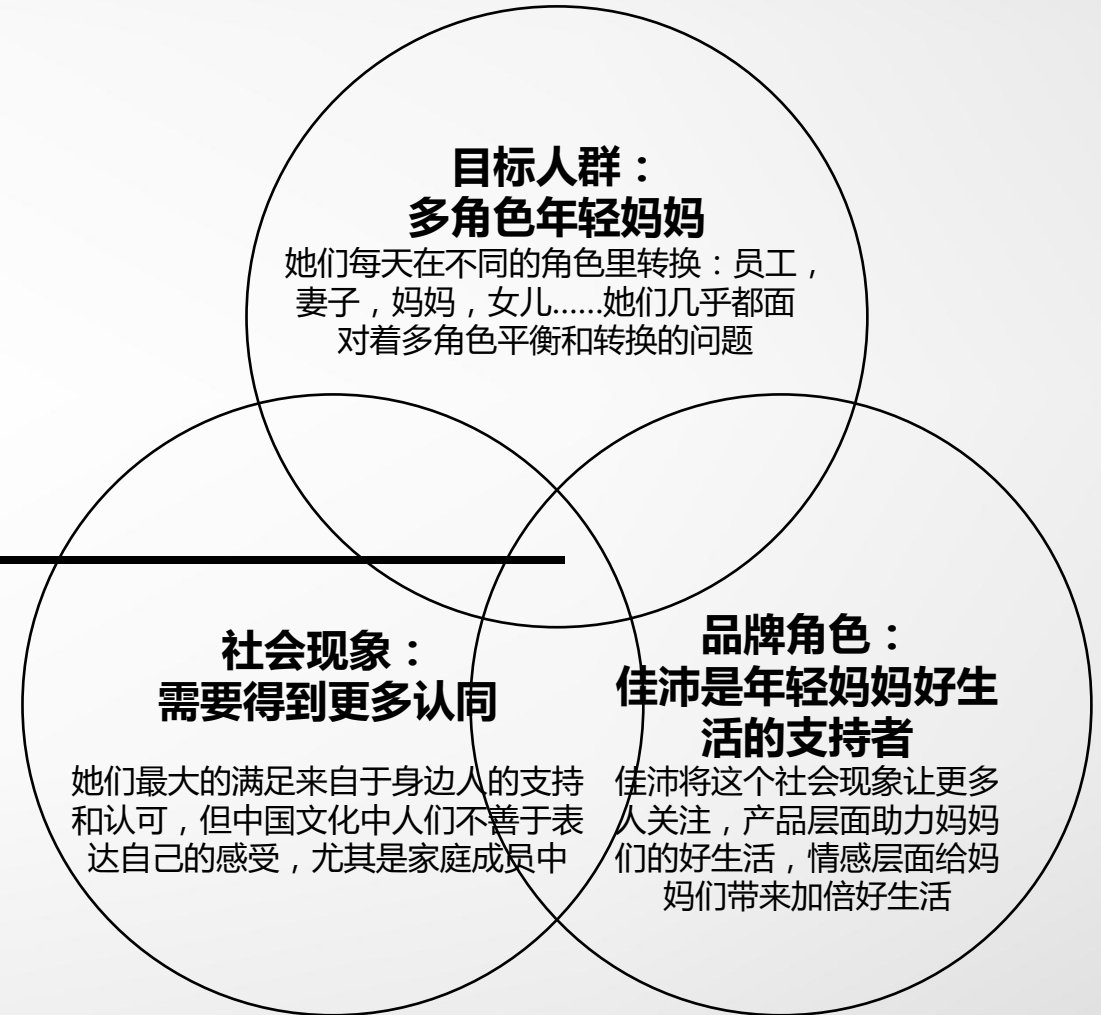
TO THE

CREATORS

OF GOOD

LIFE.

职场妈妈的加倍好生活



线上线下联合顶部媒体进行内容合作，多角度全面发起话题

PHASE 1

职场妈妈现状剖析，
引发消费者关注

#超暖！职场妈妈必看#

- 联合新浪育儿频道发起全国性年轻妈妈和家人在线调研，发布《2017职场妈妈现状白皮书》
- 微博话题发布，引起社会关注

PHASE 2

品牌发声支持职场妈妈，多渠道内容同步发布全面引发话题关注度，鼓励身边人给予妈妈们相同的认可

#职场妈妈的加倍好生活#

- 真实妈妈级明星妈妈组合真实视频纪录片
- 多渠道视频宣发
- 朋友圈定制广告
- H5 互动
- 持续微博社会话题讨论
- 定制电商销售包装

佳沛联合新浪出品- 《2017职场妈妈现状白皮书》



调查背景

女性大规模登上职业舞台，并在职场中发挥越来越重要的作用。当代的年轻妈妈有多个角色要去承担，对于自己各方面的努力会有不确定感。

调查目的

让更多的人了解年轻妈妈的现状与诉求。

调查方法

调查类型：开放式网络问卷调查
主办机构：新浪网育儿频道
合作机构：ZESPRI（佳沛）
时间：2017年7月27日—2017年8月5日
样本总量：2309份



身兼角色多，年轻妈妈亟需身边人的肯定。

调查发现，职场妈妈普遍身兼多个角色，尽管会为每一个角色全力以赴，但她们往往不确定自己取得的成绩，也很少从身边得到积极反馈。事实上，身边人的评价要远高于职场妈妈的自我评价。

专家建议，身边人应更主动地去表达对职场妈妈的肯定！

http://slide.baby.sina.com.cn/slide_10_846_62227.html

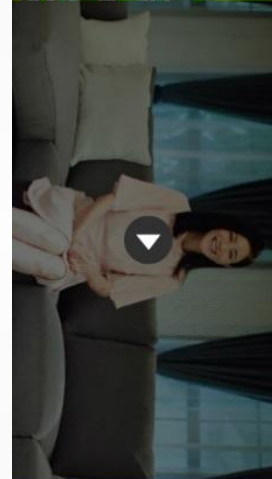
年轻妈妈现状纪录片，邀请素人妈妈家庭及胡可家庭参与



微博话题传播



朋友圈广告发布



网易信息流



母婴垂直网站内容合作



京东定制产品包装



地铁互动广告传播



视频一周播放量**5,000万+**

品牌官微播放量**1000万+**

内容总曝光量**4亿+**

明星胡可配合视频发布:

点赞**2万+**

(其他数据统计未完全公布, 统计中)

