

可丽蓝中国项目开发传播方案

- ◆ 广告主: Clearblue可丽蓝
- ◆ 所属行业: 计生用品
- ◆ 执行时间: 2019.03-06
- ◆ 参选类别: 内容营销类

可丽蓝
Clearblue

隶属于宝洁集团，来自瑞士的全球验孕备孕领导品牌
2019年进军中国市场，计划于同年6月开启天猫旗舰店



传播目标

建立品牌在中国验孕备孕市场的
领导地位，为天猫旗舰店强势导流

需求下降

中国备孕源头人群在萎缩，结婚的人越来越少，育龄妇女越来越少，生育率越来越低

口碑薄弱

缺乏优质精华内容沉淀，暂未形成鲜明的品牌优势（专业层面和情感层面），用户对可丽蓝产品的专业效果仍存在疑虑



竞品威胁

竞品备孕验孕话题关联度高，长期占据舆论阵地，深筑护城河，可丽蓝声量增速远低于其它竞品

认知障碍

产品与竞品的设计差异，用户对可丽蓝产品在使用上有一些误解，且价格远高竞品几十倍，缺乏应对引导和价值佐证，用户体验下降

【关键洞察】

备孕用户在备孕过程关注UGC口碑，用户的真实口碑对营销有较大的影响作用

用户的备孕知识相当匮乏，渴望接收系统性知识，提升备孕成功率

Category	Percentage
1. 备孕经验分享	13.2%
2. 医学求问 (难孕、多囊、经期.....)	10.1%
3. 产品使用问题咨询	9.4%
4. 产品吐槽	8.3%
5. 晒好孕结果	7.3%
6. 产品结果解读	6.9%
7. 同房行为注意事项	5.8%
8. 验孕排卵产品求荐	5.2%
9. 备孕调理方法技巧	3.7%
10. 男宝&双胞胎等技巧	1.5%

【平台核心内容策略】



“备孕装备黄金CP”



建立品牌与
验孕/备孕的联想



可丽蓝是专业的
验孕/备孕工具

曝光声量
全面渗透TA



可丽蓝带来好孕气
让备孕更轻松

专业教育用户
沉淀优质口碑



可丽蓝备孕专家
群众选择, 值得信赖

第一阶段：建立与验孕/备孕的品牌联想

推广内容：冠名备孕交流圈构筑品牌舆论阵地



黄金硬广



内容辐射



互动沟通

配合早早孕测试笔上市，大范围集中曝光，开展活动互动等引发用户关注，建立用户对品牌的认知，提升品牌与验孕/备孕的联想，并冠名备孕用户最活跃的圈子，**打造持续发声的阵地，与用户深度沟通，做到后发制人**

第二阶段：多维度产品口碑输出，实现声量爆发性增长

推广内容：打造多维口碑内容矩阵全面覆盖传播



用户口碑



达人口碑



媒体口碑

通过**多种类型PGC、PUGC与用户沟通**，
引发试用产生优质UGC反哺品牌，全面
丰富平台可丽蓝内容，提升产品知名度和品
牌好感度，用户深刻感知可丽蓝带来好孕气，
让备孕更轻松的利益点

第三阶段：公关话题策划传播，加强品牌产品专业度

推广内容：公关事件拔高品牌专业度，建立行业领导地位



生育大会系列传播推广



“好孕气”蓝皮书报告

借助生育大会发布“好孕气”蓝皮书报告，科普备孕知识，以软性促进科学备孕的需求对位，**树立“专业备孕工具”的品牌形象，放大产品专业和情感层面的利益点，提告用户对品牌的信赖，带来更高的品牌溢价**

软性资源完成口碑搭建吸引大量用户关注



柚子测评



热门活动



达人种草



小编软文



柚新知



品牌曝光与产品声量大幅攀升

项目传播
整体效果

2019年1-6月

品牌曝光量超过 **5.59亿**

点击增加 **235w**