**社会化宠物公益|妙宠爱无惧虫扰-爱在一起**

**广 告 主**：妙宠爱

**所属行业**：宠物医疗行业

**执行时间**：2022.10.15-11.15

**参选类别**：公益营销类

**营销背景**

**【品牌背景】**

妙宠爱是美国硕腾集团（**原辉瑞集团**动物保健部门）旗下的猫咪驱虫药品牌，**全球市场份额No.1**。

2022年1月妙宠爱正式引进中国，在进行了大半年的市场推广之后，品牌希望在年末借助公益营销，号召社会各界的爱宠人士关注流浪动物，进一步提升品牌温度和用户好感度。

**【营销挑战】**

**来自社会认知的挑战-**领养代替购买已宣传多年，但真正选择领养宠物的人依然是少数。很大一部分原因是流浪动物身上的寄生虫，不仅让它们看起来邋遢不可爱，还会让人们担心危害自己和家人的健康，因此不愿意领养流浪动物。

**来自宠物行业的挑战-**宠物行业过往的公益活动都比较垂直，与动保组织合作捐宠粮或药品，很难引起社会化关注和共鸣。

**营销目标**

1. 打造一场整合性、有热度、有公众号召力的公益营销事件，提升品牌影响力；
2. 通过公益事件，加深大众以及宠主对宠物驱虫的认知，持续提升品类渗透率；

**策略与创意**

1）品牌以社会性实验撬动大众关注，让广大人士认知到，其实被救助驱虫后的流浪动物，也可以重回可爱；

2）**品牌联手知名领养机构“TA上海”，**共同推广扩散，提升公益的影响力。

**执行过程/媒体表现**

1. **第一阶段，社会实验公益大片引发关注**

**以“无惧虫扰，爱在一起”为主题**，通过社会性实验打造公益宣传片。传播层面利用TOP级媒体投放，精准触达人群；



公益片视频链接：<https://www.bilibili.com/video/BV1wD4y1T7CN/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=12ea5ef4a0137af1c4c2bf8f1f934fb9>

1. **第二阶段，互动+话题号召领养，扩散影响力**

品牌联手TA上海，共同发起公益领养互动，带领用户沉浸式感受流浪动物被救助后重返可爱，进而自发为爱助力。



**3）第三阶段，在社交平台围绕#无惧虫扰，爱在一起#发起话题互动**，号召网友参与领养互动；

同时与多位知名拥有领养经验的宠物博主合作，于微博及小红书等社交平台分享领养经历，以真实故事感动万千粉丝，并引发用户UGC主动自传播；**活动期间话题阅读量高达近2亿。**







**营销效果与市场反馈**

活动全网总曝光：1.54亿+；

活动期间品牌电商访问量：640000+，同比增长30倍；

双11期间天猫旗舰店GMV同比增长13.5倍；

（数据来源：媒体第三方监测平台；大宠爱天猫旗舰店）

（数据有效期：2022.10.15-11.15）