YOUNG LIONS

AGENCY CREDENTIAL

概况

创立于

2010

幼狮传播是
创立于上海的
一家独立数字营销机构。
专注于以适用的数字营销策略
和创意内容，为客户品牌传播
和生意增长提供价值。
年营业额超过1 亿

6 服务

大专业服务领域

- 数字整合营销战役
- 社交媒体运营及社区管理
- 意见领袖影响力营销
- 小程序及 H5 设计开发
- 视觉、包装设计及数字化设计
- 响应式网站设计开发

80 团队

小伙伴

来自不同学术背景、各有业务专长的团队成员，以事业部为业务单元为客户提供高效专业且充满巧思和创意温度的数字营销服务。

客户领域涵盖

个人护理及美妆

食品和饮料

潮流时尚及生活方式

大快消

行业认可

幼狮传播的广告作品不仅受到客户和消费市场的认可，也在行业奖项的评比中屡有斩获：

1) 2019年 金投赏 铜奖 凡士林✖□百事可乐 跨界营销传播战役 （服务品牌：凡士林）
2) 2018年 广告门内容营销代理机构 TOP 100
3) 2018年 艾菲奖 入围奖 旁氏 Emoji 整合营销战役 （服务品牌：旁氏）
3) 2018年 金瞳奖 铜奖 包装设计类别 立顿茶 （服务品牌：立顿茶）
4) 2017年 梅花奖 银奖 新媒体营销类别 （服务品牌：舒耐）
5) 2017年 金瞳奖 银奖 营销激活类别 （服务品牌：立顿茶）
6) 2016年 金榜奖 铜奖 食品及饮料内容营销类别 （服务品牌：汉堡王）

公司业务定位及专长

“好奇心和创意，始终是我们行船的双桨”

“Curiosity & creativity are the foundation of our culture”

整合营销战役

创意和技术、数据的结合，给予品牌和代理公司更多可能打破传统边界，拓展创意沟通空间。幼狮传播基于媒体环境和消费者行为变化，整合多种创意元素，为品牌提供不拘一格的传播沟通解决方案。

影响力营销

当KOL和“种草”成为营销的基本配置，幼狮传播力图通过快速反应、内容能力、数据参考和专业直觉，有效“种草”，帮助产品达成影响力营销的ROI。

社交媒体运营管理

从双微开始，社交媒体的消费者互动功能不断进化，幼狮传播从内容和数据切入，以小程序为载体，探索社交、内容、互动、电商、CRM全整合的社交媒体运营管理新模式。

合作伙伴

快速消费品 FMCG

个人护理及美妆

Unilever
Vaseline
POND'S
Rexona 舒耐
Dove
Dove MEN +CARE
CLEAR 清扬
K-BRIGHT
LUX
MEDIHEAL
AHC

食品及饮料

雪碧
BURGER KING 汉堡王
怡泉
喃茶
Red Bull
淳茶舍
法国 优诺
FrieslandCampina

生活方式品牌 Life Style

旅行时尚

RoyalCaribbean INTERNATIONAL 皇家加勒比国际游轮
G-SHOCK
BABY-G
EDIFICE [艾迪斐斯]
SHEEN
TRANSFORMERS

家庭母婴

HEINZ 亨氏
Knorr
OMO 奥妙
Giving 启初
Hasbro 孩之宝
tommee tippee

案例分享

内容营销传播/社交媒体日常传播/新品深度种草

挑战

在出生人口逐年下降，母婴用品市场紧缩的前提下。亨氏作为一个进入中国市场最早的百年品牌，在其他新晋辅食品牌的追击下，如何焕发新声量。

解决方案

依托专家背书，从专业角度出发，建立品牌核心专业内容，树立品牌专业形象，进一步深化品牌在消费者中的形象。

与TOP KOL深度内容合作共创，强化品牌力和产品力。邀请真实用户体验，通过全维度平台海量发声，深度种草，实现有效转化。

新品上市期间，从产品形象焕新开始，深挖核心卖点，通过专业内容和爆款打造，占据消费者心智，有效完成转化闭环，不但达到新品上新的曝光和声量，更有效完成品效合一的最终目的。

案例分享

整合营销案例 - 新品/KOL/口碑/跨品牌合作

挑战

汤美星是具有50多年历史的英国口碑品牌，一直坚持轻松，自信的育儿理念。2020年，品牌春夏新品上市之际，需要制定一个传播计划，将新品奶瓶打造成网红爆款，帮助品牌更好地立足中国本土市场，进一步扩大品牌知名度。

解决方案

结合品牌理念，以#哺喂0压力 倍享我的时间# 为campaign主题，传达汤美星帮助妈妈们释放哺喂压力，更好地享受自己的时间。

1. 《万千妈妈亲测计划》打造用户口碑：在微博/微信/小红书/bbv各平台招募上千位妈妈使用新品奶瓶，通过千万口碑认证，把汤美星打造成专为中国宝宝定制的奶瓶；
2. 合作专业平台育学园及顶尖母婴专家崔玉涛，为品牌背书，增强品牌专业度和用户信赖度；
3. 合作美团，以线下体验券的形式，给到妈妈们真实的福利体验，帮助她们能够真正地减轻哺喂压力，享受自己的时间。

案例分享

整合营销传播/社交媒体日常传播 -孩之宝

孩之宝双微运维+IMC 传播

项目：

2011-2019年孩之宝微博/微信运维及日常social事件传播

Monopoly 80周年生日

Nerf 夏日激战

变形金刚30周年

培乐多圣诞正大线下互动

小马宝莉南丰城线下巡演

Furby 中国上市

客户：2015年 汤美天地奶瓶
内容：宝宝树专题合作

客户：2013-5015年雅培奶粉
内容：雅培妈妈班招募

案例分享

整合营销传播/社交媒体日常传播 上海家化 启初

启初（上海家化旗下首家母婴护肤用品品牌）

角色：数字传播agency

内容：年度微博运维/各大母垂试用口碑运维

万元征集启初微博宝贝

爱的初体验——5大母垂试用活动

启初感恩节战役

启初妈妈工厂参访团

月子会所产品植入

案例分享

整合营销传播 – 新品代言人

2019年 凡士林倍护亮采修护润肤露 杨洋宠爱大片

白里挑一，宠爱不凡

凡士林携手当红演员杨洋，拍摄全新广告大片以及平面。视频通过光影的反差与结合，品牌代言人杨洋告诉粉丝要自信起来，直面阳光，凡士林美白身体乳会宠爱你的肌肤。视频官宣后，线上播放量超过1000万次。配合KOL外围种草，持续发酵话题。凡士林身体乳一度卖断货，在社交平台引起了粉丝热议。凡士林的品牌形象在粉丝心目中树立了良好形象。

2019年 AHC G6 X 天猫小黑盒 新品联合上市

超越补水 肌肤自生水

AHC推出全新极致保湿系列Hydra G6，邀请新生代流量明星杨超越亲自为产品打call，粉丝更为产品亲定昵称"超越水"。紧抓成分风向，精准选择代言人，同时打造网络口碑，成功塑造了新一代网红爆款。

案例分享

整合传播战役 - 策略/明星/视频

挑战

作为止汗剂产品，舒耐在进入中国市场时采用国外的市场打法，打运动健身人群，收效甚微。如何让更多年轻消费者意识到，舒耐是日常生活中需要的，带来清爽感觉的品牌和产品？

解决方案

2019年度，我们发现舒耐的目标受众，对美妆相关话题的热情很高，也喜欢在社交媒体上寻找和讨论美妆相关的话题。在夏天，舒耐和美妆的关系是什么？我们创造出"心机底妆"这个和舒耐相关的全新概念，从这个角度切入创造内容，和年轻人进行有效沟通。创意以舒耐代言人为主角的TVC和社交短视频，精致有趣的内容吸粉无数。

传播效果

"心机底妆"整合传播战役超出客户期待，战役执行后，舒耐销售比上年同期提升100%以上，并在社交媒体上吸引大量讨论和关注，并使品牌和产品与美妆建立了强关联。

案例分享

影响力传播 – KOL深度合作

2019年 多芬樱花泡泡KOL合作视频

《美，不止一面》

打破美的模版，展现自己独一无二的美

在审美日益趋同的当下，多芬联合短视频媒体一条，邀请奇葩说冠军邱晨、自媒体人寺主人、空中瑜伽导师Krissy、摇滚乐队鼓手淇钰，用她们的真实经历，为大家讲述"美，不止一面"的理念。并联合新世相等KOL进行多圈层传播，视频全网观看人次达两千万，引爆了社交媒体的讨论度，同时强化了多芬在消费者心目中的品牌形象。

案例分享

整合营销战役 – APP Coop/ Offline Pop-up Store

Vaseline

挑战

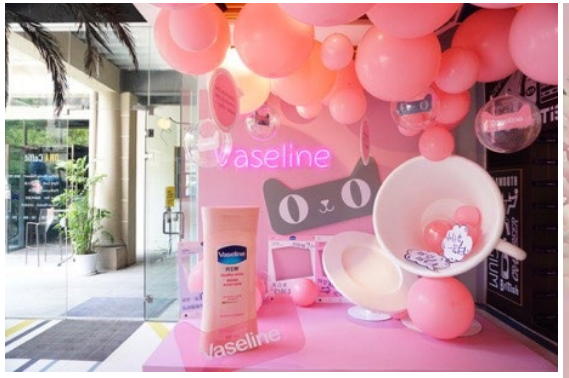
凡士林品牌在2018年第二季度准备发布全新美白身体乳产品。然而女性往往更注重面部的美白，对身体美白的兴趣和驱动力都不足。如何吸引她们的注意力，并影响她们对品牌和产品的选择？

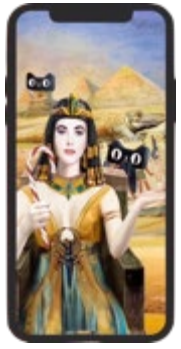
解决方案

“白富美”在社交媒体的语境中，往往是年轻女性谈论的焦点。基于这个洞察，我们创造了“白肤美”这一全新概念，选取中外历史上著名的“白富美/白肤美”，制作互动H5，并与美图APP合作，让女性受众卷入美白身体的信息沟通。同时，线下快闪店给消费者更丰富和立体的体验。

传播效果

传播战役的覆盖人群达到1.25亿，社交声量是以往营销战役的2.2倍。春季和夏季原本是凡士林品牌和产品的市场低潮期，凭借这场营销战役，品牌天猫旗舰店在5月的销售同比增长653%。





案例分享

影响力营销 – KOL/口碑/种草/电商

挑战

由于能够直接形成销售转化，“种草”成为快消、尤其是美妆个护品牌和产品进行社会化营销的必选项，各层级KOL的合作费用随之水涨船高。与之相应，注水数据、博主质量参差不齐等问题浮出水面。如何科学种草，让品牌的营销预算获得高效回报?

解决方案

执行大量“种草项目”后，我们在社交内容优势的基础上，逐步建立起3C（Content/Channel/Context）融合的影响力营销方法论。借助数据监测、内容影响和专业经验，我们的“种草”效率和成功率都得到客户的认可。主要合作项目：

- 凡士林美白系列产品 2019年
- 美迪惠尔面膜小红书专题传播 2019年
- 旁氏莫奈面膜传播 2019年
- 多芬洁面泡泡传播 2019年
- 舒耐止汗剂传播 2019年
- 雪碧纤维+传播 2019年

.....

案例分享

IP跨界合作传播战役 – 二次元/国漫/产品包装

挑战

止汗剂品类领导品牌舒耐，正面临新用户获取的巨大挑战。中国的年轻人很少把出汗太多当成一个需要和可以解决的“问题”。如何与年轻一代沟通止汗剂，沟通舒耐品牌？

解决方案

2019年，我们将舒耐的使用场景和年轻一代的 Passion point——二次元进行了结合。首先，与二次元里最热的国漫《全职高手》达成合作，动漫人物上瓶、原班声优打造《全职高手（舒耐篇）》定制广播剧。结合圈层 KOL、定制礼盒、庆生应援、解锁语音……吸引大量二次元年轻粉丝成为舒耐的消费者和品牌传播者。

传播效果

叶修生日套装，2天销售超过3200套。庆生活动期间，官方旗舰店新客比例达到90%以上。微博 #爽快出击，KO汗水#话题阅读量累计达1464万；语音剧场总播放量达32万。生日应援活动的单条官方微博互动量超过1万。品牌收获大量UGC，甚至有粉丝第一时间自发在lofter上创作广播剧同人文。

案例分享

包装及礼盒设计 - 产品/礼盒/周边

挑战

快消品的包装，是和消费者沟通的第一媒介。我们服务众多快消品牌，都不断需要用独特设计的包装打动消费者，带来新故事和新感觉。

解决方案

和其他品牌或IP合作，是快消品获得新故事的快速通道。我们探索合作方的品牌内核，与客户品牌贴合，力求双赢的独特设计。目前我们设计的 包装/礼盒/周边 的项目主要有：

- 凡士林✖大英博物馆 特别礼盒及周边 2018年
- 凡士林✖百事可乐 包装 2019年
- 凡士林锦鲤主题新年礼盒 2019年
- 旁氏✖莫奈 产品外包装/礼盒/周边/线下快闪店 2019年

案例分享

社交媒体日常传播 – 小程序

挑战

怡泉，可口可乐旗下的气泡水品牌。当品牌微信公众账号陷入增粉困难、内容生产难度增加、粉丝互动低迷的行业状态，怡泉如何盘活自己的微信公众账号，并以此作为消费者沟通的重要渠道和电商销售的有效通路?

解决方案

2019年，我们策划搭建了基于怡泉品牌微信公众账号的小程序，把内容、社交、CRM、电商销售整合在一起，并精心运营。在数据运营中，我们了解品牌的消费者，并找寻内容影响的路径。未来的社交媒体日常运营，一定是基于数据，内容和社交可以走得更远。

传播效果

冷启动的小程序，在运营第二个月就达到1万5千名月活用户，内容、社交、CRM和电商各板块数据稳步提升。

案例分享

社交传播战役 – 社交媒体/KOL 合作/线下快闪店

挑战

每年的3月8日是各品牌集中向女性消费者"示好"的日子。作为"有趣、有料、有种" 的汉堡王，如何做得和别的品牌不一样，同时让女性消费者对品牌产生更多的认同?

解决方案

2018年，我们发起 #寻找 Burger Queen # 社交传播战役。不止创意代入感满分的互动H5让消费者边玩边领券享受美味，还与世纪佳缘携手来真的，寻找那个Queen。作为有种有诚意的汉堡王，甚至将自己社交媒体的头像都换成了Burger Queen，线下上海闹市区的一家门店同时换招，引发大量社交围观。

传播效果

汉堡王寻找Burger Queen社交传播战役在38节老套传统的品牌战役中脱颖而出，获得业界关注。同时社交媒体上的相关内容获得过亿曝光，有力支持了门店销售。

案例分享

社交传播战役 – 社交媒体/KOL 合作/线下快闪店

挑战

在创意云集的2018淘宝造物节上，作为商业赞助商的雪碧，如何能够让淘宝造物节吸引来的年轻人注意、参与和喜欢？如何让雪碧参与造物节的事件，在线上获得有效传播。

解决方案

为设在造物节现场的快闪店机器人建立真实可感的酷爽人设。用人设创造内容创意互动体验环节。利用KOL的实地体验，丰富立体展现和传播创意内容。

传播效果

传播主阵地之一官方微博相关内容获得6,400万曝光，官方抖音账号相关内容获得2,200万播放。抖音#淘宝造物节#话题页播放排名前5的视频均为雪碧相关内容。

Founders

Nolen Chu

CEO

Nolen，报社记者出身，在传媒、创意和策略管理等专业领域有超过20年工作经验。

2004年离开报社后，Nolen参与创办多媒体创意公司延华多媒体，并担任副总经理，负责创意及工程项目管理，延华多媒体被上海世博局认定为“上海世博会推荐服务供应商”并参与上海世博会多个场馆的创意和建设。参与创办幼狮传播之前，Nolen 是剑桥大学外语考试部中国代表处华东及华中地区首席代表。

Nolen 本科毕业于复旦大学新闻学院国际新闻专业，并持有香港大学 IMBA(Executive) 学位。

Lunar Xu

董事总经理

Lunar 在市场营销和公关领域拥有超过15年专业服务经验。

Lunar 曾是上海《生活周刊》的时尚记者，随后投入公关领域，服务过诸多财富500强国际公司和品牌。Lunar 于2010年创办幼狮传播，并领导公司成为行业内有影响的独立专业服务机构。

Lunar 毕业于华东政法大学。并在中欧商学院参与总裁课程学习。

Harry Zhu

COO

Harry 在互联网和新媒体领域拥有超过15年工作经验，并有多年在跨文化公司工作和管理经验。

Harry 曾在上海文化集团 SMG 负责IT 项目管理，随后移居澳大利亚，在澳洲和香港工作多年，分别在上市公司GoConnect 澳大利亚 (ASX:GCN)，和中青基业（HK.1182) 担任高管.

Harry 拥有工程学士学位，并在RMIT University Australia 获得MBA学位。

Thank You !

Visit www.younglions.cn for more cases