

宝洁母亲节 #爱在日常 才不寻常#

- **品牌名称:** 宝洁
- **所属行业:** 快消/个护
- **执行时间:** 2024.05.01-05.10
- **参选类别:** 数字媒体整合类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://pan.baidu.com/s/1x3fldCrgl3pmddzCY8g_JQ 提取码: u37h

近年来，母亲节早已成为众多品牌，节点营销的必争之地。而宝洁 #爱在日常，才不寻常# 母亲节营销活动也已经连续做了6年，走出了自己独特风格情感TVC+品牌营销的模式。

从品牌数据看，该种营销模式也逐渐展现出疲软之势，很难再撬动销售与用户爆发（举例，品牌去年母亲节营销节点，同比前年营销节点，购买用户数下降至80%，销售并无增长）。

日用品产品品类的可替代性、节点营销的高竞争性、用户对于情感营销的低敏感性.....如何在营销模式上创新，让营销真正帮助到生意，让品牌能够利用母亲节节点再度爆发，找到新的增长模型，是本次营销活动的核心挑战。

核心受众：家庭+中产用户，此类用户为宝洁核心用户，占比近80%；项目挑战为拉动用户及销售增长，此类核心用户即为重点突破对象。

目标：击穿核心受众心智，植入借助宝洁好物，在日常点滴爱妈妈的观念，并由此带来品牌用户及新用户增长，流量及销售爆发

- 创意

通过母亲节消费者洞察调研，我们发现真正能打动妈妈，常常是日常点滴里爱她的小事。反之，朋友圈的一句鸡汤，一束妈妈专供康乃馨，价值不菲的奢侈品...可能不是她日常真正需要的。

就比如.....

妈妈每一次被汗湿的衣领，需要我们去焕新；

妈妈每一条增加的皱纹，需要我们去熨平；

妈妈每一根日渐粗粝的发丝，需要我们去修复.....

这些日常点滴的爱，才是更打动妈妈的爱，而这正好都是可以通过宝洁产品去做到的。比如，通过OLAY，让她日常就美得自带滤镜；通过欧乐B，让妈妈刷出一口好牙吃香喝辣.....每一个宝洁产品，其实都是一款爱妈神器。

- **创意**

宝洁延续TVC营销模式6年，从品牌流量与销售情况看，增长逐渐疲软。反观近年能引发广泛讨论和关注的，往往“轻画面，重内核”。在稍纵即逝的瞬间，以大面积的品牌色，吸引消费者注意，再以简洁有力的文案直击人心引发共鸣，同时带出不同品牌的核心利益。

在内容上，从妈妈日常生活场景出发，洞察妈妈的真实需求，告诉大家如何通过宝洁产品，在日常点滴里去更爱她。

在形式上，突破常规，以“文案营销”的方式抛出情绪“钩子”。同时，将创意文案以海报承载，每款宝洁产品都通过海报分享一条爱妈攻略，巧妙将“产品”和“日常爱妈”进行深度绑定。在文案选择上大胆做了“减法”——每个产品的海报上都只有寥寥数个字，但是大众却能透过这些金句，看到很多日常又具象化的场景，引发强烈的情感共振，并以此启发更多人参与互动和分享那些日常爱妈瞬间，并购买宝洁产品去爱妈，形成营销闭环。

基于创意文案与平面海报，宝洁选择了多渠道、多维度的布局，通过有节奏的传播建立情感连接，将主题狠狠敲进用户心智。

1. 选择节点营销属性强，低门槛、高分享欲的微博作为主传播平台。用#母亲节点滴关爱在日常#的热门话题去征集消费者的温馨日常，还带火了#让妈妈每天都过母亲节#这个自然热搜。
2. 选择情感向内容爆发平台微信，作为辅传播平台，通过核心用户高渗透率的头部大号，多角度解读爱在日常，使得整体传播进一步发酵。
3. 利用媒体平台，全方位触达核心目标用户。线上包圆社交、音乐、视频、咨询、出行、阅读、健康等全类目APP开屏，信息流，线下包圆北上广深等一线城市商圈LED，将沟通渗透进入消费者方方面面。
4. 京东店铺爆改换新，不仅将主推产品的头图都换成了此次海报中的走心文案，还在首页上线母亲节留言版，鼓励用户分享“给妈妈的日常关爱”，整体视觉冲击力很强，营造了浓浓的母亲节氛围。
5. 在品牌创意物料及玩法，走心传播与投放推动下，近万名UGC在站内外自发参与讨论，多家行业头部大号下场背书分享，将本次营销推向高潮。

线上与线下相辅相成，品牌传播与用户分享相互推动，共同推高。

Wave 1: 造势

创意物料通过线下媒体投放，霸屏一线及超一线城市所有热门商圈LED

爆改京东宝洁店铺，将传统SKU主图信息颠覆为创意文案，将常规货架首页改为趣味弹幕墙，好看好玩好买，做足噱头。

Wave 2: 爆发

微博端，造热门话题。与官媒（光明网，新周刊，三联生活周刊等）发起话题#母亲节点滴关爱在日常#讨论，并带动自然话题讨论，12小时内双热搜霸屏登顶

微信端，共创爆文。借势高粘性情感账号（What you need,蓝小姐黄小姐等）共创多篇10W+爆文，渗透进入核心用户私域，引发情感共鸣

投放侧，全面覆盖。围绕核心用户衣食住行书影音娱，包揽所有线上APP开屏与信息流投放，累计曝光近2亿。

Wave 3: 发酵

海量UGC自发参与讨论，围绕品牌线下LED创意强透出，与线上店铺爆改自发分享，话题持续发酵

多家行业头部大号（social beta, 首席营销官, 营销兵法）背书分享，以精炼语言与独到视角将本次营销活动再度推高

Wave 4: 收割

所有传播与投放call for action 5月10日宝洁京东超级品牌日，当日京东站内最大量级王牌首页资源承接，稳稳承接流量，转化收割，实现销售与用户的成功爆发

1.线上主要阵地【微博】热搜&大V发布



2.线上辅助阵地【生活/社交APP】情感营销号&朋友圈/APP开屏广告



3.线下曝光商圈LED屏投放



4.流量承接【京东】站内资源点位&店铺爆改



5.优质UGC内容



1. **销售额**：24年，营销爆发日同比去年爆发日，销售额增长至1.4倍，达到近年来增长之最
2. **用户转化**：用户数与新客数，同比去年同期营销节点，增长至1.2倍，达到历年增长之最
3. **品牌认知**：品牌搜索量提升，京东站内，宝洁旗下各品牌词搜索量较日均增长至1.2~2.5倍
4. **用户触达**：投放及传播曝光量级达到4亿