**舒肤佳2020年洗手吃饭新年营销**

**广 告 主：**宝洁

**所属行业：**快消

**执行时间：**2020.01.06-01.20

**参选类别：**社会化营销类

**营销背景**

从2015年开始舒肤佳每年都会发起“洗手吃饭”活动。聚焦新年时刻，将品牌表达融入中国人独特的团圆情结。2020年新年，舒肤佳继续以“洗手吃饭” 为核心，打造一系列品牌营销活动。

**营销目标**

精准触达职场妈妈核心人群，辐射更多年轻群体，深化品牌在消费者心中独特的情感资产，帮助品牌在新年期间实现有效曝光，同时以更年轻的沟通方式为“洗手吃饭”注入新的生命力，将“洗手吃饭”打造成品牌持久IP。

**策略与创意**

当代“职场妈妈”作为新一代的网络原住民，媒体习惯和行为要求这次围绕“品牌IP”的传播更聚焦新媒体。聚焦年轻人热衷的三大社交平台微博、知乎、抖音，打造多元化、差异化内容营销，以更年轻化的沟通方式与消费者产生更深层次的互动。

**亮点总结视频：**<https://v.qq.com/x/page/y31517npg6r.html>

**执行过程/媒体表现**

**1、社会性话题#比异地恋更难的爱#，触发群体情绪共鸣**

数百位不同职业的妈妈讨论话题分享故事，辑录成新时代亲子关系流行词，以情感的力量触动大家参与讨论引发传播。

**2、品牌微电影《距离会爱让变远吗？》传递“洗手吃饭 健康守护”**

品牌微电影讲述异地亲子相互守护的故事，多领域KOL点评传递“洗手吃饭，健康守护“品牌观。

**3、IP化内容营销《小舒找妈妈》用创意撩粉，让品牌强势圈粉！**

IP化条漫故事《小舒找妈妈》演绎亲子团聚故事，并以品牌IP人格化与偶像力结合的娱乐化内容撩粉。

**4、抖音上的“洗手吃饭”，洗手Disco让新年团聚更有仪式感！**

抖音发起#舒肤佳洗手Disco#，聚焦各行业新年团聚场景丰富“洗手吃饭”的情感价值。

**营销效果与市场反馈**

今年的“洗手吃饭”传播得更广更深，打动超上亿人心：新年期间#洗手吃饭#阅读量增加2亿；《距离会让爱变远吗？》播放量达8600万；微博话题阅读合计超3.2亿，抖音话题页合计超2亿；微博、抖音、知乎三大平台总互动量达850万+。

这个新年，让舒肤佳洗手液“手”护更多中国家庭：舒肤佳泡沫洗手液，销售额对比去年同期增长166%。最终，品牌声量与销量双丰收，成功抢占新年节点流量，有效实现品效合一!

****

****