

# 宝洁×京东母亲节 听懂了妈 好好爱她

- **品牌名称:** 宝洁
- **所属行业:** 快消
- **执行时间:** 2023.05.08-05.10
- **参选类别:** 视频整合营销类

## • 1 | 品牌与平台：

- 宝洁：宝洁是全球最大的日用消费品公司之一，在中国的市场渗透已超过90%。从2018年起，宝洁携手京东持续打造“爱在日常，才不寻常”母亲节营销IP。今年是第六个年头，需要以过往口碑为基石，**寻求新的突破**。
- 京东：平台正在策略转型中，联动宝洁打造超品日，**进一步建立“大牌低价无需比价”的心智，持续拉拢年轻女性消费群体**。

## • 2 | 母亲节营销：

- 各式各样的母亲节营销令消费者眼花缭乱，宝洁产品也并非印象中母亲节送礼的第一选择。
- “爱在日常才不寻常”的第六年，如何**以新意**在众多营销中脱颖而出，**让宝洁品牌产品自然承接情感、建立“母亲节 上京东买宝洁”心智**是Campaign面临的挑战。

- **造声量：**
  - 新角度诠释“爱在日常 才不寻常”，打造突破全域流量的营销Campaign
- **助销量：**
  - 将母亲节情感与宝洁产品强关联，并导流京东助力生意增长
- **消费者拉新：**
  - 聚焦并持续拉新核心的年轻妈妈人群，辐射Gen-Z人群

## • 1 | 强洞察：真场景真共鸣

- 从社会议题和真实生活中切入，挖掘出“妈妈总是将爱藏在她日常话里”的核心点。
- 抓住“妈妈怕你为她乱花钱”“妈妈想帮你让你更好休息”“妈妈怕耽误你的时间”“妈妈心里你是她的骄傲”四个真实的生活场景，发展成为能引起共鸣的母子母女故事。

## • 2 | 强创意：花式呈现主题贯穿全渠道，始终明确品牌与平台角色

- -从BGC、PGC、KOL内容，到平台点位、主题页面和直播呈现，均紧扣并贯穿主题“听懂了妈，好好爱她”。
- 并利用方言、声波和爱心等元素，放大“听”的感受，让“爱”双向奔赴。
- -在内容上，始终明确品牌及平台的位置——宝洁是助力“在日常中爱妈”的品牌角色；京东是购买母亲节礼物的首选平台，不仅能爱妈还有妈妈都爱的“省心价”。

## • 3 | 强执行：多触点引导进站实现品效合一

- 公域私域全覆盖，充分发挥明星/KOL影响力渗透核心人群；
- 线上线下共联动，充分利用数据测试出有效内容形式与发放模型，利用京易投尝试多渠道探索增量机会。

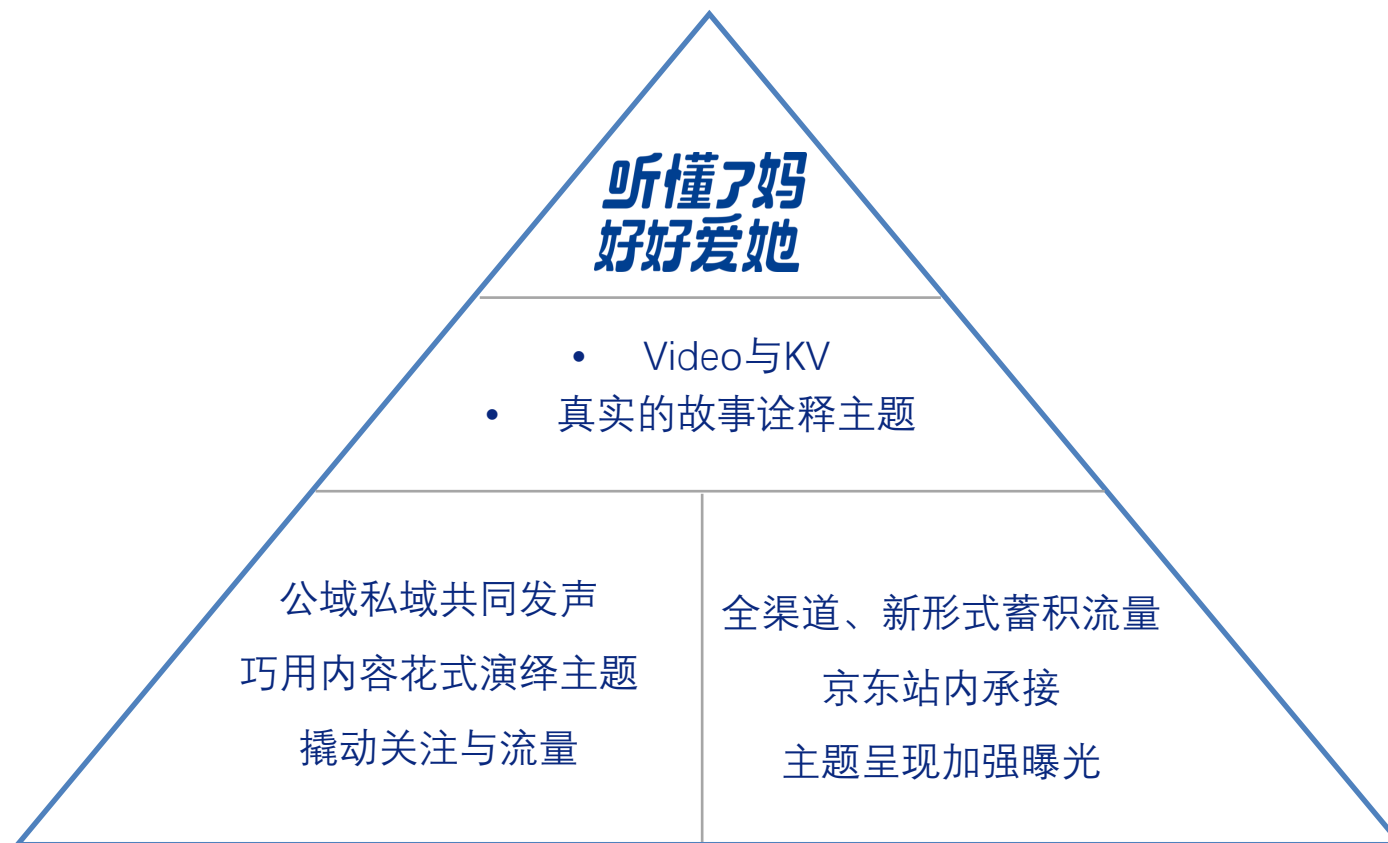
## 1 | 消费者洞察

- 我们要去听懂妈妈的爱，还要在日常生活里向妈妈传递爱，
- 就像妈妈把她对我们的爱落在每个具体日常里那样。
- 母亲节的核心idea由此诞生：

# 听懂了妈 好好爱她



## 2 | 传播与执行：One IDEA策略——1个核心Idea打透全平台



## 2 | 传播与执行：One MBCI策略——1个核心Idea打透全平台

### • 1) 以情动人，诠释“听懂了妈 好好爱她”

围绕品类相关的场景，且从日常中会高频跟妈妈发生的“冲突”切入，自然融入产品角色  
 发展四个小故事，其中四位妈妈来自不同地域，人物个性鲜明，且以方言出演放大“听”的感受  
 每位孩子从听不懂妈妈的话，到察觉出她背后的爱，最后用宝洁产品向妈妈传递爱，让“爱”双向奔赴

“声波”与“爱心”核心元素体现“听”与“爱”并贯穿Video、海报等视觉，诠释主题；



视频播放链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:4899509550121092>



## 2 | 传播与执行: One MBCI策略——1个核心Idea打透全平台

### 2) 内容引发共鸣, 撬动关注与流量

#### A、情感视频发酵话题, 盘活公域私域流量

微博、微信全渠道官号上线情感大片, 知名媒体与KOL加持扩散;  
同步在微博进行话题自然运营, 最终冲上微博热搜, 实现话题共振



#### B、新华网点赞发声, 助力提升本次活动话题高度和关注度

抓人的日常故事、引起社会共鸣的话题讨论, 引发了新华网的点赞关注, 宝洁系列视频也成为母亲节期间新华网唯一点赞、发布视频。



## 2 | 传播与执行：One MBCI策略——1个核心Idea打透全平台

### • 2) 内容引发共鸣，撬动关注与流量

#### C、全民UGC提高话题声量，KOL花式演绎“听懂了妈 好好爱她”

头部KOL二创小剧场，内容上花式懂妈引发共鸣讨论



@河马君



@猫一杯



@闹腾男孩KC

中腰部KOL参与话题讨论，助燃懂妈爱妈风潮



## 2 | 传播与执行：One MBCI策略——1个核心Idea打透全平台

### • 3) 全域蓄积流量，站内承接转化促增量

#### A、全渠道布局，探索不同场域流量汇总机会

线下：联动商超场景式打造母亲节氛围

线上：抖音有刷必映，KOL话题带链推广，引导用户转跳

入圈：利用京易投于抖音、微信私域精准触达，一键引流



## 2 | 传播与执行：One MBCI策略——1个核心Idea打透全平台

### 3) 全域蓄积流量，站内承接转化促增量

#### B、主题频道强曝光，尝试新触达形式刺激转化

提前测试有效内容形式与发放模型，刺激入会、增强购买积极性  
综合运用品牌PLUS Day、超级直播日、二楼等资源，强化视觉露出



测试后富媒体形式

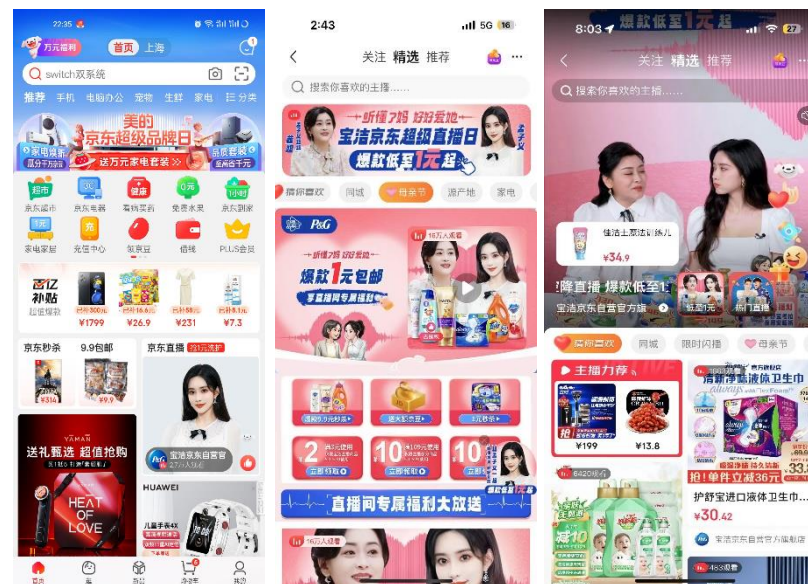
【宝洁官方旗舰店】母亲节get爱的省心价！今日入会送3重好礼，抢会员99减98神券！大牌洗护爆款会员专享9.9元秒杀，会员下单再抽88888京豆，点击进入会享福利！<https://3.cn/9mC-215>

测试后的文本形式



#### C、宝洁x京东首次共创超级直播日，首次尝试7店跨店挂品

明星孟子义直播讲述和妈妈“相爱相杀”的日常，深度诠释“听懂了妈，好好爱她”  
首次尝试直播间联动宝洁集团7家品牌店铺，跨店挂品及跨品类机制  
探索崭新的资源利用模式，辅助平台优化资源点位规则



## 1 | 生意结果

- 1) 销量达**6798w**，超越2022年母亲节销售成绩；
- 2) 宝洁x京东百亿补贴搜索量同比增长**139%**，宝洁新客同比增长**133%**，京东平台新客同比增长**148%**；
- 3) 单日新会员招募**15w**人，较去年同期增长**10倍**；入会并购买人群同比增长115%；
- 4) 帮宝适5月9日单日购买用户增长**1.4倍**，新用户增加**1.6倍**，远超当日平台平均增长；
- 5) 超级直播日中，宝洁7店联动GMV同比增长**150%**，客单价提升**12元**；

## 2 | 传播结果

- 1) 引起众多年轻消费者共鸣，总体获**2.4亿**曝光量，超行业**1.4倍**；并成为母亲节唯一获得新华网点赞品牌；
- 2) BGC在抖音及微信观看次数超**100W**，成为宝洁账号近两年观看量和互动量双NO.1；
- 3) CTR增长2.13%，5S完播率增长5.95%，KOL整体互动率突破2%，最高互动率达4.17%，均高于行业平均水平；
- 4) 微博话题首次冲上自然热搜，获得**1.5亿**曝光，引发原生话题**3W+**次讨论。