

安踏儿童#超级粉丝妈妈#母亲节营销

- ◆ 广告主：安踏爱儿童
- ◆ 所属行业：鞋服行业
- ◆ 执行时间：2018.04.27-05.16
- ◆ 参选类别：媒介整合类

【品牌营销的背景和初衷是什么？】

安踏儿童是安踏运动用品旗下的专属KIDS运动品牌，创始于2008年7月，成立9年来，承续了母品牌永不止步的运动精神。旗下产品覆盖0至14岁儿童，产品涵盖服装、鞋品与配件，全面满足小朋友日常上学、运动、出游等各种场合的穿着需求。从2017年安踏儿童开始发布“顽出成长”品牌理念，将每年的母亲节作为品牌的重要营销节点，针对妈妈群体进行品牌营销，提升品牌认知度与好感度，形成品牌母亲节营销记忆点。2017年母亲节，安踏儿童策划#不做食言妈妈#营销，2018年母亲节策划“粉丝妈妈”概念，出街一支粉丝妈妈TVC，致敬最伟大的粉丝—妈妈，支持妈妈们的初心，无论孩子面对顺境亦或是逆境，都鼓励支持，做他们坚强的后盾，做孩子忠实粉丝，让他们快乐成长。

【最终想要实现怎样的目标？】

1.母亲节引爆粉丝妈妈TVC，形成社交传播记忆点；2.打造微博热门话题，让粉丝妈妈新概念成为社交现象级讨论点；3.具体KPI：粉丝妈妈TVC播放量210万，微博话题阅读量8000万，讨论量5万，安踏儿童品牌曝光7500万。

【目前面临的挑战和困境是什么？】

童装行业尚处成长期，我国童装行业起步较晚，尚未出现绝对统治玩家，且消费者对童装的品牌偏好较低，造成品牌之间无明显差异的行业情况。如何抢占0-14岁母亲的心智成为安踏儿童品牌的最大挑战。

【通过对目标人群的洞察有怎样的发现？】

核心目标受众：0-14岁儿童的母亲（年轻妈妈群体或二胎妈妈）。社会对孩子成长的定义越来越标签化，社会上“好孩子/好学生”的定义不外乎上名校，丰富课外辅导班，拥有多文化或多语言背景，妈妈育儿的初心不断受到“社会竞争和教育功利化”挑战，然而也越来越多妈妈认为“孩子成长”并不完全等同于“孩子成功”，开心才是孩子成长最重要的要素。

【整个案例核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌营销目的】

核心策略：基于妈妈育儿的初心不断受到“社会竞争和教育功利化”挑战的洞察，从揭示粉丝妈妈现象到引爆粉丝妈妈概念两步策略，聚焦1支TVC，一个#超级粉丝妈妈#话题。



核心策略：基于妈妈育儿的初心不断受到“社会竞争和教育功利化”挑战的洞察，从揭示粉丝妈妈现象到引爆粉丝妈妈概念两步策略，聚焦1支TVC，一个#超级粉丝妈妈#话题。


传播媒介：新浪新闻APP+新浪育儿频道+新浪微博三平台联动。粉丝妈妈采用五层引爆法则，从新闻→安踏儿童官微→明星→各行业妈妈→情感作家/育儿类/媒体类/外围类KOL多维度解构粉丝妈妈。

媒介选择原因：①新浪新闻作为新闻资讯类头部app，拥有月活8813万优质活跃用户，用户素质较高，与安踏儿童受众重合度高，能够为粉丝妈妈新概念提供媒体背书；②新浪育儿作为育儿类官方媒体垂直类平台，不仅拥有优质深度内容出产能力，还拥有明星资源，且新浪育儿作为安踏儿童#超级粉丝妈妈#话题主持人，让品牌话题成为新浪育儿母亲节官方话题，降低话题商业性；③受众媒体行为：0-14岁孩子的母亲，多为年轻妈妈或二胎妈妈，喜欢在新闻类网站或育儿垂直网站寻找有关育儿讯息，在微博平台平时喜欢关注育儿类、情感类、时尚类、外围等流量大号。

【案例的最大亮点在哪？】

精准性，多维度内容解读+媒介组合方式聚焦在“粉丝妈妈”新概念及粉丝妈妈TVC传播，传播记忆点深刻

【分阶段阐述策略与创意的实施过程】

预热期		母亲节重磅推广期	总结盘点	
4月27日-5月4日		5月12日	5月13日 	5月16日
内容策略	中国妈妈育儿现状大调查	<ul style="list-style-type: none"> ①中国妈妈育儿白皮书发布 ②素人妈妈话育儿街采视频 	<ul style="list-style-type: none"> ①安踏儿童粉丝妈妈TVC引爆 ②明星妈妈母亲节视频背书 ③代言人微博为粉丝妈妈点赞 ④新浪育儿官方育儿角度解读 ⑤多维度微博KOL解读粉丝妈妈 ⑥营销类微信文章解读TVC 	快闪视频聚合盘点
	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 新浪新闻APP/手机新浪网育儿频道信息流、焦点图 ➢ 新浪育儿及矩阵账号官方微博 ➢ 新浪网首页育儿版块文字链 ➢ 新浪PC育儿频道文字链 ➢ 育儿官方微信 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 新浪新闻APP视频开机+信息流 ➢ 微博品牌速递精准投放 ➢ 胡可及代言人天天微博及粉丝头条 ➢ 外围大号、情感类、育儿类微博KOL ➢ 新浪育儿官微账号矩阵、新浪各区域官微账号 ➢ 手机新浪网/新浪新闻/PC育儿&时尚资源 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 微信营销号-TOP创意广告 	

【分阶段阐述策略与创意的实施过程】

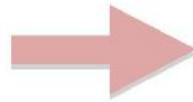
一、借助大数据背书-中国妈妈育儿白皮书发布



18个调查问题 / 历时8天开放式网络问卷调查 / 4023份样本量

白皮书内容：从妈妈和孩子的日常关系和现象出发，了解中国新生代妈妈群体的育儿现状，通过现象白皮书最终引出安踏儿童粉丝妈妈洞察点。

发布形式：新浪育儿联合安踏儿童发布



【分阶段阐述策略与创意的实施过程】

二、真实妈妈发声共鸣-各行业素人妈妈街采

视频链接: <http://video.sina.com.cn/p/baby/v/2018-05-12/115368284145.html>



素人妈妈话育儿

视频播放
65万次+

粉丝妈妈

素人妈妈回答体现育儿中对孩子的鼓励支持，诠释粉丝妈妈

采访问题：

- ①您家的宝宝几岁？
- ②如何形容自己和孩子间的关系？
- ③如何应对孩子成长中的小挫折？
- ④最想对孩子说的一句话是什么？

【分阶段阐述策略与创意的实施过程】

三、真实妈妈发声共鸣-明星妈妈分享暖心事

视频链接: <http://video.sina.com.cn/p/baby/v/2018-05-13/091668301820.html>



明星妈妈话育儿

视频播放
69万次+

粉丝妈妈

- 粉丝妈妈融入问题
- 明星妈妈回答呼应

问题设置将粉丝妈妈融入，借助明星妈妈的育儿分享为粉丝妈妈品牌立意点背书：

- ①都说当妈后就开启了粉娃模式，成为粉丝妈妈后你最大的改变是什么？
- ②粉娃的过程中，孩子做过哪些“答谢粉丝”的事让你很感动？
- ③作为超级粉丝妈妈，你是怎样规划孩子未来的？

【分阶段阐述策略与创意的实施过程】

四、粉丝妈妈TVC引爆-母亲节当天重磅聚焦

视频链接: http://www.iqiyi.com/w_19s0ahqrbh.html



全国全天
全量曝光

第一层引爆

新浪新闻APP开机
+信息流黄金组合
上线,全量曝光

微博全网
全国投放

第二层引爆

微博品牌速递
精准投放

微博网罗
1.6亿量级
粉丝圈层

第三层引爆

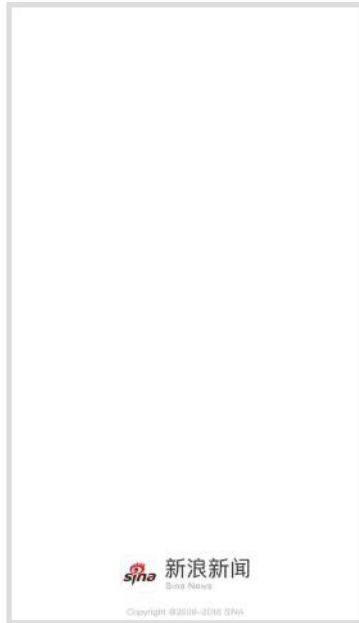
26个多维度微博KOL扩散
TVC并从不同
视角解读粉丝
妈妈

【分阶段阐述策略与创意的实施过程】

四、粉丝妈妈TVC引爆-母亲节当天重磅聚焦

新浪新闻APP视频开机首发粉丝妈妈KV

新浪新闻APP信息流第五条首发TVC



- 5月13日母亲节
- 0点-24点全天全流量
- 新浪开机曝光量
1836万次+
- 要闻推荐打通信息流
曝光1520万次+
- 粉丝妈妈TVC播放量
89万次+

【分阶段阐述策略与创意的实施过程】

五、明星效应发酵-胡可妈妈视角分享粉娃趣事&代言人天天微博加持

➤母亲节下午2点胡可微博发布走心视频，粉丝头条24小时精准触达**733万粉丝**

➤该条视频**播放量213万+**

➤该条微博**转发量1746条，评论337条，点赞1万+**



➤母亲节下午2点天天微博发布点赞妈妈视频，粉丝头条24小时精准触达**566万粉丝**

➤该条视频**播放量126万+**

➤该条微博**转发量211条，评论459条，点赞1万+**

【分阶段阐述策略与创意的实施过程】

六、全网多维解构粉丝妈妈-26个流量KOL扩散

KOL扩散安踏儿童粉丝妈妈TVC

外围流量KOL：如@回忆专用小马甲@英国报姐@苏芩@Vista看天下@YouTube精彩视频@噗嗤大叔等
 育儿类KOL：@育儿妈妈大全@萌妈妈育儿@我跟熊孩子的日常@小蝌蚪妈妈@辣妈养娃妙计等

不同视角走心文案，影响1.6亿+微博粉丝

@回忆专用小马甲



@英国报姐@苏芩



@我跟熊孩子的日常



Vista看天下
29分钟前 来自微博 HTML5 版
【母亲节催泪短片】也许我们不是偶像，但我们每个人都有一个最忠实和疯狂的粉丝，一直在背后支持和鼓励我们，为#超级粉丝妈妈#点赞！

深夜徐老师
5-13 14:45 来自微博weibo.com
世界上最美的粉丝，是从来不离不弃，默默付出爱与鼓励的你呀！谢谢，我的#超级粉丝妈妈#！❤❤❤

英国报姐
昨天 14:00 来自微博weibo.com
“每一天，每一年，看着你不断努力，跌倒，再爬起，守护你每一点进步，见证成长”简单、朴实的话语，被触动了心爱，让每一个姑娘当上母亲后自动成为#超级粉丝妈妈#。

我跟熊孩子的日常
1小时前 来自微博weibo.com
遇到熊孩子时怎么办？普通妈妈：打和骂... #超级粉丝妈妈#：用爱陪伴他们走过错误的路，用坚持带来美好的转变。❤一起给#超级粉丝妈妈#打CALL

小蝌蚪妈妈-
1小时前 来自微博weibo.com
见识很多这样的#超级粉丝妈妈#，任何时候，她们总是能轻易发现孩子身上的发光点，给予坚定的支持和鼓励。在她们的关爱下，孩子更能够从容自信的应对各种挑战，变成人群中闪耀的“明星”。

子瑜妈妈
17分钟前 来自微博weibo.com
平时子瑜妈妈都会给宝妈们分享一些营养食谱，这次要分享的是一个精神粮食的食谱——#超级粉丝妈妈#，美食给予孩子强健的身体，#超级粉丝妈妈#造就孩子强大的内心。

【分阶段阐述策略与创意的实施过程】

六、全网多维解构粉丝妈妈-新浪官微携手背书

@新浪育儿@新浪时尚@新浪女性@新浪星座@童书悦读
@育儿专家问答@育儿视频等大账号联动发布共计超过20条



05/13
THE MOMENT

【分阶段阐述策略与创意的实施过程】

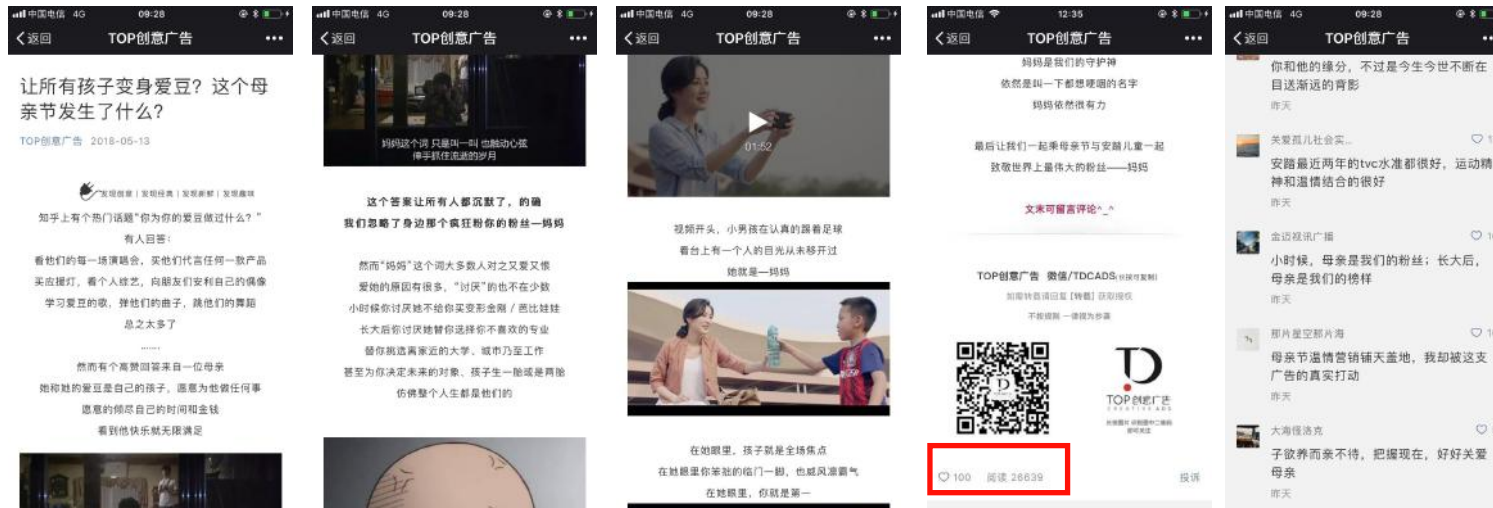
七、微信营销号解读TVC-TOP创意广告

5月13日母亲节当天晚间及时发布，深度解析TVC，阅读量2.6万次+

标题：《让所有孩子变身爱豆？这个母亲节发生了什么？》

文章解析逻辑：

从当下追偶像明星现象过渡到知乎一位高赞母亲的评论→引出孩子和妈妈间存在的矛盾冲突→电视剧《请回答1988》母女案例→转折到母亲节安踏儿童粉丝妈妈TVC深度解读（内容解读+拍摄剪辑手法解读）→最后升华点题



【分阶段阐述策略与创意的实施过程】

八、母亲节传播#超级粉丝妈妈#快闪总结视频

视频链接: http://www.iqiyi.com/w_19s0baq3ql.html



【ROI最大化：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果】

 优质内容冲顶微博热门话题-育儿榜TOP1

1亿+

话题阅读量 

7万+

话题讨论量 

7700万+

门户/移动/曝光量 

318万+

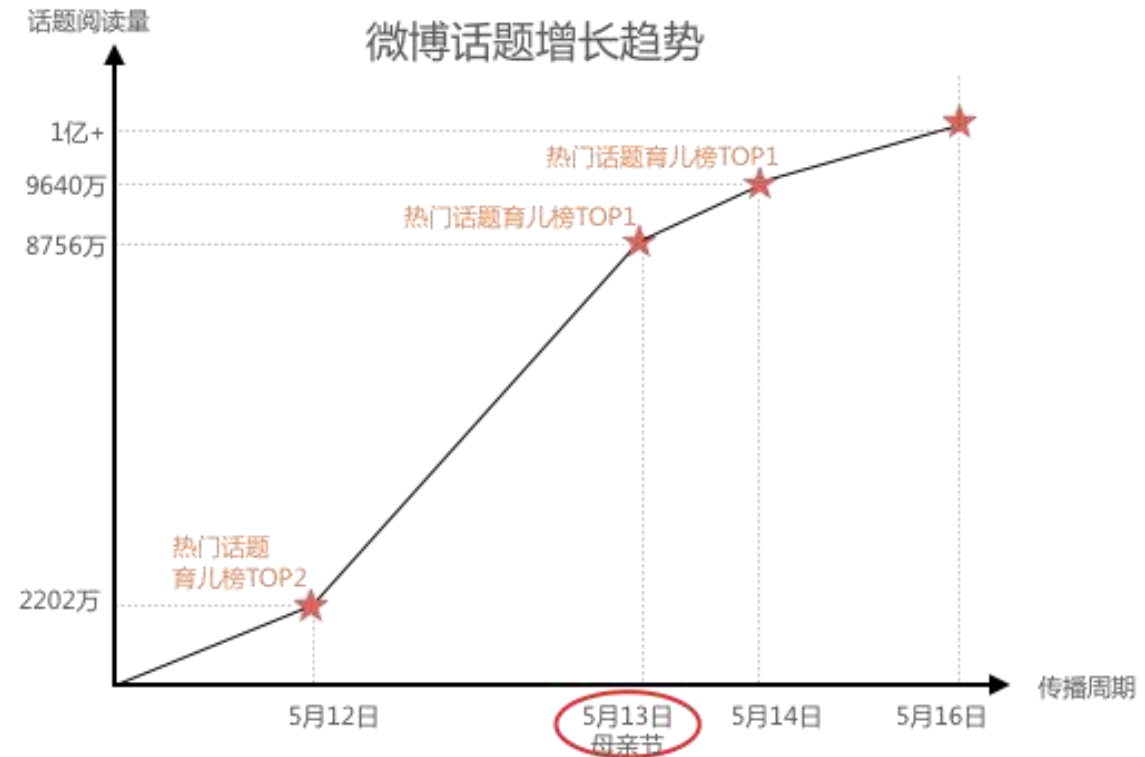
粉丝妈妈TVC
播放量

339万+

胡可及天天
视频播放量

134万+

素人妈妈及明星育儿
心得视频播放量



【ROI最大化：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果】



母亲节当天持续
占领育儿榜TOP1

#超级粉丝妈妈#一度上微博热门推荐

热门话题

#放开北鼻#	46.3亿
#小壁虎#	7788万
#感恩母亲节#	1564万
#一人之下513见面会#	194万
#带着边框一起拍#	2829万
#超级粉丝妈妈#	4223万
#这档妈妈少女心爆棚#	138万
#歪嘴新表情包#	437.8亿

#超级粉丝妈妈#冲榜任务,新浪团队从母亲节当天14:30-24:30持续冲榜,当天微博关于母亲节商业话题扎堆的情况下,我们的话题在角逐过程中一路攀升

【ROI最大化：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果】

母亲节安踏儿童与其他品牌横向传播对比

安踏儿童	伊利金典	方太	OLAY	宝洁
话题： #超级粉丝妈妈# 话题阅读量：1亿+ 讨论量：7万+	话题： #金典传情,致爱妈妈# 阅读量：3953.5万 讨论量：5.4万	话题： #把家带去远方# 话题阅读量：1848.7万 讨论量：1.4万	话题： #无惧年龄#延续往年 阅读量：12.3亿 讨论量：101.9万	
微博品牌速递投放 明星胡可微博 代言人天天微博 新浪育儿官微矩阵 新浪时尚官微矩阵 外围及育儿类KOL	微博全国开机广告 微博品牌速递投放 我是歌手明星迪玛希/ 霍尊/金志文/袁娅维 时尚旅游类KOL	外围流量微博KOL 新浪浙江官微矩阵 微博品牌速递	微博全国开机广告 微博#母亲节#节日包 购买全国热门话题位 代言人霍思燕微博 代言人宋茜粉丝团 娱乐/时尚/美妆/视频 博主/育儿KOL	

【ROI最大化：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果】



安踏儿童粉丝妈妈TVC首发博文分析

转发数(15656) | 评论数(614) | 点赞数(3528) | 阅读数(19246855)

文案:温情文风带出粉丝妈妈TVC

网友精彩评论：



【ROI最大化：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果】

安踏儿童粉丝妈妈TVC首发博文分析，单条微博传播指数高达99.65

网友转发及提及的热词分析：



“粉丝妈妈”“妈妈”“超级”“孩子”成为网友提及次数最多的词，此外还有“正面管教、责任感、坚定不移、培养”等为网友提及热词

【影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。】

网友花式献爱UGC-致敬最大伟大的粉丝



【影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。】

网友花式献爱UGC-致敬最大伟大的粉丝



【影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。】

网友精彩评论集锦：

- 荆棘VS旖旎** 说得好
5月13日 14:37
- 小美妞小豆豆** 妈妈是一名老师教书育人，是我最钦佩的人。小时候妈妈是我的大树，为我遮风挡雨，长大以后妈妈依然是我的指路明灯，为我照亮前方的路，谢谢妈妈的疼爱和照顾，愿你被时光温柔对待。喜欢和你在一起唠家常品美食，我在你身边你在我身边，世界上最真挚的感情莫过于此。妈妈我爱你
- 
- 5月13日 14:14
- 呼啦啦super小k** 妈妈，感谢您用宝贵的青春陪我走过这么多年，用青春换来我的成长。因为您的关心，才让我感觉到其实我并不孤单！因为您的包容，才让我感觉到其实那时候的您也很辛苦！因为您的泪水，让我明白了爱！亲爱的妈妈，您辛苦了！祝您幸福安康，永远快乐！
- @Sara楠cn_332 @tony_zsw @xhtln
- 5月14日 13:05
- 小柠檬的小幸运** 我是一名舞蹈老师，现在自己当了妈妈才体会到妈妈的不易。才明白妈妈是那么的爱我，悄悄的为我付出。妈妈就是这样的平凡，这样的伟大，不需从惊天动地的事中体现出来。妈妈，您的教诲让我受益终生，谢谢您亲爱的妈妈，希望时光慢一点，我要好好工作回报妈妈
- 
- 诺素Jojo** 看这个短片我哭了，因为室友在睡觉，我在静音的情况下看完，妈妈每个眼神和动作都溢出来了爱！我妈妈平凡而又伟大，我们相伴24年了，从入学到现在工作，每个重要时刻都有她的参与，这么多年，大大小小的考试，不论成功失败，她一直鼓励和支持着我，即放手让我去搏，又在后面默默守护
- IUU甜莓果** 我的妈妈很可爱，有一颗少女，时髦的心！她善良而美丽，慈祥而伟大
妈妈，您就是雨中的小伞，为我遮风挡雨；您就是夏天的一处树荫，为我挡去强烈的阳光；您就是冬天的火炉，给我带来了温暖。妈妈，谢谢您
- 
- 乖宝宝海绵** #超级粉丝妈妈# 母爱似海，比海更深。我妈妈是这样一个人：当她看到有五个人，只有四块馅饼时，她会立刻宣布自己从不爱吃馅饼！我想对妈妈说：妈妈我爱你！不管时间怎么变，我心中您永远最美。谢谢您在我伤心的时候安慰我，在我难过的时候鼓励我，你是我的良师益友，祝您永远健康平安幸福，事事顺心！
- 轩轩的-妈咪
- 5月13日 18:31
- 韩小寒的韩小寒** 以前每到夏天爸爸都会带我去树林里抓小蝌蚪和抓知了，妈妈则会在家将新摘的蔬菜用蒜头大火爆香给我们吃。渊博的爸爸常常带着我到田里认识各种农作物，还告诉我怎样喂鸡养鸭，妈妈喜欢将野花种在花盆中，她低头闻花香的样子特别温柔。所以在我心中美好的记忆就是田野里的稻草香，还有妈妈最爱的玫瑰花香
- 多多沐沐的妈妈转转咩wing** #超级粉丝妈妈# 妈妈我爱你，谢谢你一直以来支持我
- 欢快的就像一条鱼** 世界上最伟大的爱就是母爱，对我无微不至，以前自己比较自卑，因为脸上有斑，感觉自己丑，但是我妈妈还是认为我是美的，后来我把斑治好了，自信了很多，家人是最坚实的后盾
- 任丘刘高兴-A-Football-Fan** #超级粉丝妈妈# 妈妈节日快乐，我永远是你的小粉丝
- 念稚-** #超级粉丝妈妈# 母亲节快乐，今晚回家看妈妈
- Ann安安qiuqiu** 最爱妈妈
5月13日 13:07
- 苹果姐姐911** 转发微博
5月16日 11:42
- 陌言** 成功被催泪。
5月14日 22:06
- 辣妈手记** 说的非常对！么么哒！
5月14日 09:36
- 轩轩的-妈咪** 好的性格将陪伴着孩子们一生，所以父母们有的时候对孩子有求必应不一定是好事。
5月13日 18:33
- 航宝妈妈** 真的又催泪了
5月13日 14:20
- 贵州山水1287** #超级粉丝妈妈# 祝愿妈妈永远的健康快乐！
5月13日 13:27
- 耗子遇到猫1314** #超级粉丝妈妈# 妈妈节日快乐，我永远是你的小粉丝
- 我是珠珠虾** 母亲节快乐
5月13日 14:22
- wendy-sunday** #超级粉丝妈妈# 每次自己和妈妈在一起，别人都会说自己和妈妈长得好像，鼻子眼睛，轮廓线条，自己听了也特别开心，因为妈妈就是我的女神，我心里最美的人。
5月14日 00:03
- 老爷们心** #超级粉丝妈妈# 我们家族的人呢，有个特点，就是鼻子中间会有一点点小小的凸起，从侧面看才会明显，常常和妈妈开玩笑说，这个是不是妈妈的标记啊，如果我们谁走丢了，也一定能找到彼此呢。
5月14日 00:00
- 崔芳芳O** #超级粉丝妈妈# 她总是会惦记我的大事，小事！
5月13日 15:55
- 月翔楚** 看完了很感动
5月13日 20:53
- 我是珠珠虾** 真的是很不错，感谢每个妈妈，表白屋里妈妈

【项目整体分析】

- 1.母亲节，基于对妈妈育儿初心不断受到社会竞争和教育功利化挑战的洞察，安踏儿童为新生代妈妈发声，围绕话题#超级粉丝妈妈#从不同切入角度和内容产出打造当天热门话题，且让粉丝妈妈这一新概念能够传播发酵，形成传播记忆点。
- 2.话题由安踏儿童和新浪育儿共同发起，提升话题媒体性和讨论性，弱化商业属性，最终也吸引了上万网友的主动UGC发声讨论。
- 3.针对安踏儿童粉丝妈妈TVC的重磅引爆，打通微博和新闻APP两大平台传播组合，通过明星微博、不同维度KOL、新浪育儿及时尚官微矩阵、新浪新闻APP动态视频版开机大屏加首页信息流的方式全天曝光等跨平台资源集中火力引爆TVC。
- 4.通过以上方式最终完成品牌情感沟通并成功助力安踏儿童在母亲节前后全国销量大幅度提升，实现商业转化闭环，是一次成功的基于节日的品牌内容营销。