

如果带娃是场考试，你给自己打几分

- ◆ 广告主：帮宝适
- ◆ 所属行业：母婴用品
- ◆ 执行时间：2018.05.19-05.31
- ◆ 参选类别：短视频营销类

市场背景

- 帮宝适是纸尿裤的领导品牌，涵盖中高端产品线，主要客群为0-2岁宝宝的妈妈。
- 近年来同类竞品涌现，并在口碑营销、娱乐营销中频频发力，持续抢占市场，而纸尿裤的目标群体品牌粘性较小，需要长时间的情感联系，从而提升品牌活跃度和记忆度。

面临挑战

帮宝适作为纸尿裤的领导品牌，拥有300万的忠实会员，
但是平时品牌的沟通一般都着重在关注宝宝，
**如何借助520的热点跟消费者做情感沟通，
体现帮宝适懂妈妈、关爱妈妈的品牌形象？**



活动目标

在包含制作及传播的总预算只有**30万**的情况下，最大限度曝光品牌，传播总曝光量达**500万以上**。

用户洞察

- 担起照顾孩子重任的母亲，特别是新手妈妈，在照顾宝宝期间因为繁琐的工作、一刻不能放松的紧绷状态，难免会产生烦躁、焦虑等负面情绪。她们迫切需要来自家人的支持。爸爸知道妈妈的辛勤付出，可是中国式的丈夫爱得笨拙及隐秘，他们不善于表达内心，缺乏表达爱与感谢的机会。
- 在520这个关于表达爱的节日，帮宝适为爸爸们创造机会，鼓励他们把爱说出来，传递给辛苦照顾宝宝、照顾家庭的妈妈们。带出帮宝适携手爸爸们，感谢妈妈为宝宝成长和家庭的每一点付出。**树立品牌懂妈妈、关爱妈妈的形象，跟消费者建立情感联系。**

Big idea

如果带娃是场考试，你给自己打几分

策略一：直击人心视频内容

- 很多妈妈都觉得自己为家庭付出了很多，但是她们的价值没有得到足够的肯定。而爸爸们往往不擅长表达自己的感情，他们把妈妈的辛苦看在眼里，却很少有机会说出来。
- 因此，我们采访了三对刚有宝宝的年轻夫妻，只设问题，不设脚本，用妈妈的真实经历和爸爸的情感表达唤起人们的强烈共鸣，直击用户心中的痛点，引起更多人自发参与到520对妈妈的表白行动中。

策略二：Social化文案

根据KOL自身的调性量身定做的social文案，不为广告而广告，更易激发用户的兴趣，更多地点击视频；文案互动性强，卷入更多目标受众参与讨论，品牌理念植入极软，做到润物细无声。



策略三：巧妙借助特殊时间节点

借力热点，选择520热点作为传播节点，结合视频内容，更易引起用户的表白行为，对小成本视频的传播起到重要的作用。



推出《如果带娃是场考试，你给自己打几分》真人采访视频

- 爸爸们不善表达，但他们的内心对一直在为家庭和宝宝付出的妈妈是充满感谢的，他们只是缺乏说出爱的机会，于是我们创造了这样一个机会让爸爸们表达对妈妈们的爱。
- 在视频中**采访了3对不同背景的家庭**，将3个家庭的爸爸妈妈分开进行采访，让妈妈分享了自己成为妈妈后的变化、照顾宝宝的心路历程，以及给自己带娃这件事打分；同步另一边也在采访家庭里的爸爸，让爸爸们从丈夫的角度说出妻子成为妈妈后的变化、对家庭和宝宝的付出以及打分，引导爸爸们说出真心话。
- 在当妈妈们采访快结束的时候，回放爸爸们单独采访的内容，让妈妈们亲耳听到这份特别的爱，并**亲手接受来自爸爸们的520祝福**。

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频
http://www.miaopai.com/show/JZQix9fCIIOvRHCTgw-1qEihnfUUC82tbz7YFg_.htm

或者
扫一扫看视频



视频分别在腾讯视频、秒拍上线
并在帮宝适微信公众号、帮宝适官方微博上发布
鼓励爸爸们参与到520的告白行动当中

传播效果

在包含制作及传播的总预算只有30万的情况下

传播总曝光量达**1017.3万**，互动量达**2.18万**。

传播效果

- 除了品牌方投放的社交媒体KOL、母婴意见领袖之外，中国新闻周刊、广州日报、凤凰周刊等新闻媒体和英国报姐、全球育儿大全等网络自媒体也主动报导转发，引起社会强烈反响。
- 很多妈妈在评论中倾诉自己的经历，抒发自己的感动；很多爸爸在转发、评论中借势向妈妈表白；并对育儿进行了广泛的讨论，帮宝适对妈妈的关注和帮宝适的产品也得到了目标群体的认可。



客户评价

发件人: "Li, Sunbei" <li.s.25@pg.com>

发送日期: 2018-05-29 14:20:49

收件人: "黎咏琳" <liyonglin@social-touch.com>

抄送人: "Xu, Crystal" <xu.cr.3@pg.com>, "陈迎" <alex.chen@social-touch.com>, Pampers <pampers@social-touch.com>

主题: 【结案】5月CRM结案报告

Dear Social Touch Team,

Thanks for all the team's effort on delivering so many deliverables with good quality and on time. Quite good results I would say given we only focus on our own Wechat and Weibo free social platforms. Especially the 520 social video with very high consumer engagement, which is produced in a super stretch timing. Hence much appreciated all the work you have done ! Looking forward to the 520 social video maximization in the upcoming week and June UGC campaign.

Keep up with the good work!

Thanks

Christine