

“让月亮为品牌传爱” 蓝月亮中秋节营销

- ◆ 广告主：蓝月亮
- ◆ 所属行业：日化
- ◆ 执行时间：2016.09.12-09.28
- ◆ 参选类别：内容营销类



案例视频

蓝月亮携手腾讯打造月亮节全场景

民族科技之势

传统节日之情



腾讯新闻联合蓝月亮 机洗绝配 蓝月亮 浓缩 洗衣 中国 推动 天宫 升级 中秋 家乡 中国妈妈 关怀 为你 直播 明月

效果：“机洗绝配” 9月13日起出现在网友评论中，女性人群是男性的两倍+；“蓝月亮” 9月13日出现首次热点高峰，并在中秋节当晚达到顶峰；“科学洗衣” 9月15日成为网友热议话题，并连续攀升。

<https://v.qq.com/x/page/v03813m558n.html>

营销背景

- 蓝月亮与月亮有着天然、深厚的品牌联系，同样蕴含着爱意的传递与浓情的陪伴。
- 长久以来，蓝月亮一直专注于打造“月亮节”。2016年中秋，蓝月亮期望借助新的产品“机洗至尊”为蓝月亮-月亮节注入新的活力和情感，**使年轻人关心妈妈家务劳动，使品牌更富有内涵和情感。**

营销目标

- 2016年中秋，通过腾讯全平台资源，深度定制“蓝月亮-月亮节”营销活动，以真切理解消费者需求为出发点，与消费者**产生更强的连接和共鸣**，从而引发消费者关注和参与，并吸引更多用户尝试蓝月亮新品“机洗至尊”以及**让科学洗衣方法，帮助妈妈解放双手**。
- 如何打造情感攻势和多方面的大胆创新，引发了消费者的关注。

消费者洞察

24-35岁年轻白领，忙于工作或远离家乡，与父母沟通较少，忽略妈妈的生活质量，但是内心深处深深的挂念。**他们快节奏生活，时间碎片化严重，移动互联网是他们获取资讯的主要途径。**

营销策略

以中秋节为契机，以生活化的问卷调查入手，收集，分析问卷结果，以网民大数据报告揭示中国妈妈的生活现状，搭配年轻人社交热点话题炒作“月亮节，爱妈妈”的话题。**以资讯+社交的影响力，营造丰富的品牌营销场景**，迅速引爆消费者对品牌及“机洗至尊”的关注，**通过多维的内容定制，联动移动端超强的覆盖能力，推广科学洗衣方法提高妈妈生活幸福指数的理念。**

Step1 :

“中国妈妈生活现状调查”的上线，这份大数据调查之中，蓝月亮将自己对消费者的洞察融入到调查中，数据显示出妈妈的真实生活现状，特别是在家务方面的辛苦，而我们的子女却很少关注妈妈为儿女为家庭默默付出的细节。



Step2:

蓝月亮携手腾讯新闻，与旗下《新闻哥》合作，以“嬉笑怒骂写新闻”的方式，定制了“中秋特别企划”。蓝月亮结合《新闻哥》的风格，接地气地以“嬉笑怒骂”的方式，将品牌元素良好的植入《新闻哥》的日常推送中，以独特的新闻视角，传达“送妈妈一份有灵魂的中秋礼物”，表达浓情中秋的祝福，收到了网友热切的回应。



<https://view.inews.qq.com/a/NEW2016091303219308>

Step3:

蓝月亮首次尝试互联网模式，和腾讯合作线上赏月直播。中秋节当天，借助腾讯新闻、腾讯娱乐、腾讯视频等多平台联动，“蓝月亮中国月亮节”上线，除了直播各地中秋活动，还进行五地赏月直播。“情浓中秋，月亮相伴”蓝月亮通过“行走的月亮”

互动活动，将蓝月亮秉承的“一心一意做洗涤”的理念贯穿到活动中，关怀消费者，引出“今年蓝月亮带给妈妈最贴心礼物”话题，号召大家关爱妈妈，让妈妈洗衣更轻松。这一系列的策划不仅直击亲情、爱情、思乡之情等现代家庭情感痛点，而且以关怀消费者的切身需求来引发用户参与互动和对产品的关注。



Step4:

蓝月亮与腾讯深度合作，发起“中国妈妈生活现状调查白皮书”的筹备，并计划将白皮书在腾讯新闻的各大渠道发布，用数据展示出中国妈妈在家务（尤其是洗衣服）方面的真实场景：操持家务让妈妈们付出很多，但是由于妈妈和孩子们都存在着洗衣的误区，而进一步导致家务费时费力，因此，蓝月亮携手腾讯发起白皮书，用“摆数据，讲事实”的方式号召大家关爱妈妈，将科学的洗衣方法和产品带给妈妈，让她们洗衣更轻松，帮助妈妈从繁琐的家务中解放出来



<http://news.qq.com/newspedia/hulue.htm>

Step5:

蓝月亮与新闻哥联手打造的朋友圈广告在十一国庆节前再次将活动推向高潮。



- 30万人参与《中国妈妈生活状况大调查》；
- 300多万人中秋节当晚同时在线参与全国多地月亮节直播；
- 中秋节当晚，多平台蓝月亮品牌热度指数达到峰值；
- 蓝月亮朋友圈广告精准触达2000多万用户，新闻哥账号在第一天就增粉10000+，并发起收集蓝月亮朋友圈广告截图的互动活动。
- 几十家网络媒体及公众账号转发蓝月亮月亮节相关信息。