

宝洁护舒宝 “青春更自信，我就是女生”

- ◆ 广告主：宝洁_护舒宝
- ◆ 所属行业：日化
- ◆ 执行时间：2017.01.11-03.08
- ◆ 参选类别：内容营销类

项目背景

- 护舒宝多年来的广告语“Like a girl”（像女孩儿一样）鼓励这全球的女孩自信做自己，同时，护舒宝发现，在一二线生活的女孩儿其实并不缺乏自信，她们在妈妈姐姐的呵护下，一直都是护舒宝自信的“代言人”。
- 但是与城市女孩形成强烈反差的山区留守女生，她们不在妈妈身边，对于第一次的印象仅为“孤独、害怕”，没有人倾诉，不懂生理期健康。
- 护舒宝长年来关注山区留守女生的“初潮”健康，并开展一系列的公益活动。

小丹 13岁

当时看到那么多血，我浑身都发抖了

易吉 11岁

妈妈没跟我讲过这些事，我就想我怎么出那么多血，是不是快死了

刘招娣 11岁

还以为我受了内伤，就想先拿点纸塞住，明天早上去买创可贴来止血

王月红 13岁

就偷偷拿了她的卫生巾用，每次上厕所再用草木灰把卫生巾盖起来

马淑琼 12岁

怕的躲在厕所里不敢出来，等别的同学都去上课了，我才看一下裤子

孙莉 12岁

我第一次来的时候觉得很丢人，好像自己做错了什么事

赵孟楠 13岁

不敢跟奶奶说，怕奶奶责骂我，自己偷偷把有血的裤子洗掉

我很紧张，又不知道跟谁说，就找了一块布垫着去上学

她们是“独自成长”的一群女生

项目目标

- 护舒宝希望号召更多的人关注并加入护舒宝留守女生初潮健康的公益活动中，在社会产生更多的影响力，塑造护舒宝关爱女生自信成长的品牌公益形象。
- 同时，护舒宝希望真正帮助到山区留守女生，让她们的“第一次”，不孤单。

案例亮点

- 1、在春节“团圆，喜气”营销热浪中，护舒宝联手腾讯新闻打响“like a girl 4.0”。
- 2、以新闻视角捕捉山区留守女生的“孤独无助”，借助腾讯新闻“事实派”属性，以真实内容为护舒宝公益活动发声，感动网友，引发社会关注及参与。
- 3、借助移动端的便捷性和影响力，将内容营销与品牌公益活动影响力最大化的同时，拉动电商销售。
- 4、以行动真正帮助山区留守女生建立自信，塑造护舒宝关爱女生自信成长的品牌公益形象。



策略

- 1、在春节“回家”话题备受关注的时刻，以留守女生盼望和妈妈团聚，分享女生小秘密的视角，引发网友关注。
- 2、护舒宝记录山区小女孩真是的“故事”，以长贴片的方式触达目标受众，更完整的讲述故事，在春节喜气融融的反差下，号召关注山区留守女生。
- 3、护舒宝在京东商城同时发起护舒宝公益活动，让每个女生在关注公益的同时，参与公益活动。

Step1 :

腾讯新闻权威栏目《中国人的一天》为护舒宝品牌定制，讲述留守女生的一天故事。



Step2 :

腾讯全平台多维推广、传播，号召关注、参与护舒宝公益；同时，借助春运热点，推广护舒宝《第一次，不孤单》微电影。



Step3 :

京东商城平台同步发起护舒宝“买赠”的公益活动，让更多人以更简单的方式参与公益。





- 护舒宝公益活动帮助10万多的山区留守女生；
- 腾讯《中国人的一天》护舒宝公益软文阅读量破1500万，获多家媒体转载；
- 护舒宝公益微电影《第一次，不孤单》腾讯平台播放量超过2100万；
- 借助春运专题热点，护舒宝公益曝光量破亿。