

吕母亲节品牌传播活动

- ◆ **广告主**：吕
- ◆ **所属行业**：个人护理类
- ◆ **执行时间**：2017.05.8-05.14
- ◆ **参选类别**：内容营销类

品牌营销背景

吕——高端韩方洗护发品牌，创立于2008年，在韩国所有洗护发品牌中销量第一。近年来开始攻占中国市场，在电商平台小有名气，为近一步打开其知名度及市场关注度，选择在母亲节通过一波正面的软形象打造，帮助品牌树立健康形象，以此来实现关注度及购买力的转化。

营销目标

- 提升吕品牌知名度。
- 建立与目标人群的情感联系，塑造品牌软形象。
- 有效曝光产品获得更多受众关注，挖掘潜在客户。
- 提升线上线下产品销量。

目前面临的挑战

然而如何让品牌在母亲节众多传播事件中脱颖而出，让目标受众关注到品牌，进而产生好感，刺激消费是整个案例的核心所在。

目标人群洞察

22-35岁具有一定消费力的年轻人，他们大部分受过良好的教育，拥有一定的经济基础，接受新鲜事物的能力较强，好追热点，有着极高的互联网使用频率。正值飞速成长下的他们，成为当下最忙碌的人群，他们兼顾着生活的方方面面，但是也遗漏了多多少少的细节，他们包容力强，愿意自省，通过不断完善自我实现快速成长。

紧扣母亲节营销主题，我们通过对目标受众对于家庭中“母亲”角色的洞察

- 我们发现当下越来越多的年轻人随着自己生活圈子不断扩大，信息更迭不断加快，在忙碌的生活中，和父母变得越来越陌生，沟通也变得困难起来。根据长沙晚报等多家媒体的调查，七成的年轻人选择在朋友圈中“屏蔽”母亲，热门网综《奇葩说》曾为此专门有一次“朋友圈是否要屏蔽母亲”的讨论。年轻人对于亲情的疏离已经成为了社会话题。
- 另一个角度，随着年轻用户的不断长大，妈妈给予的爱也将随之改变，可能它变得没有那么直接、没有那么容易被发现，渐渐的它变得不被察觉了。

洞察结果

“爱隐形”已经成为时下年轻人与母亲存在的互动方式，他们除了记得母亲对于其的养育之恩，可能再也察觉不到母亲对自己的爱意了，更多的变成了一种唠叨或牵绊，因此他们常常用忙碌当借口而忽略这份“隐形的爱”，同时也让自己的爱“隐形”了。

核心策略

本次营销活动结合母亲节展开，而说到母亲节，现下已经沦为炫耀自己孝心的一种方式，各大品牌也通过帮助用户炫爱来吸引受众的关注度，而在本案例中我们将通过深入的母爱话题的输出，运用差异化沟通，吸引受众关注品牌，帮助用户去“认真的”过一次母亲节，用正向的沟通帮助品牌塑造形象，从而吸引那些时刻在成长中的“他们”的目光。

沟通主题：不让“爱隐形”用行动回馈母亲

通过“爱隐形”的现状来唤醒他们发现、感受妈妈的爱并用自己的行动回馈母亲，一直以来都是母亲在呵护、付出，这一次，换儿女来呵护妈妈，因为每一位妈妈都值得被好好呵护，而让这份呵护从“头”开始，是想结合品牌传递给消费者的。

案例亮点

- **节庆差异化沟通，帮助品牌突围**

整个案例围绕着母亲节营销展开，因此针对时下过母亲节的现状进行洞察，我们发现营销突破口——即差异化沟通，在各大品牌帮助消费者炫耀母亲节的时候，吕通过不走寻常路，用更“认真的”方式让受众发现到我们，关注我们，认同我们，从而实现销售转化。

- **强化情感链接,重塑品牌产品形象**

基于本次母亲节活动，通过对于用户端的洞察，颠覆以往单一的品牌诉求核心，通过营销介入重新赋予品牌及产品一个情感化的形象,为产品在诉求上及形象上打造软形象，强化情感链接，促使营销目标达成。

- **数字整合传播帮助品牌持续发声，转化销售**

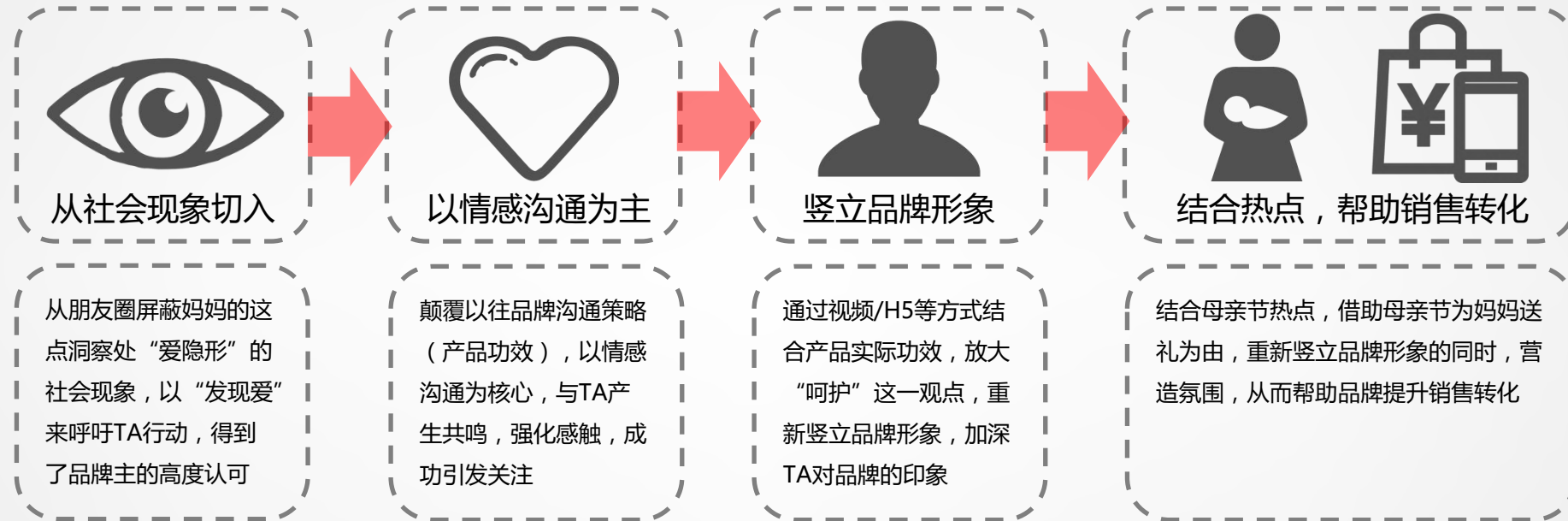
在传播态度上，分析目标用户的触媒习惯，结合母亲节话题，通过基于目标用户全触点的精准社交平台露出，并配合H5、social video、social Creative Poster、WeChat Emoticons、生活美妆类KOL多样的传播手段，为活动创收曝光率及关注度，而从达到销售转化。

案例亮点

- **精准传播凭条择取，助力事件在目标人群中获取超预期影响力**

通过目标人群的触媒习惯，结合母亲节话题，选择目标用户全触点的精准社交平台露出，借此达到广度及深度并行的媒体投放效果。**基于传播洞察，18-35岁年轻人中微信是他们最常用的社交软件，在微信上他们聊天互动，接收信息，传递话题，因此在传播上我们用微信作为主要投放平台，通过微信广告进行广度传播；并结合目标用户高关注的社交平台进行形象及话题投放，先后与年轻人使用频率极高的拍摄软件、携手年轻人青睐的个性化手机中进行大面积的母亲节形象海报的曝光；在整个活动期，精选10位娱乐/美妆类微信优质KOL大号，贯穿微电影、H5、态度海报、屈层氏营销活动在外围利用多样的话题配合发声，打造不失趣味的深度传播内容。**

传播策略



通过“爱隐形”的话题共鸣, 目标受众开始反思自己的行为, 并发现母亲从不曾减弱的爱, 从而关注母亲真正的需求, 从这个过程中达到刺激他们关注不一样的母亲节传播内容, 进而通过现状带入到品牌——是时候回馈母亲, 呵护母亲从“头”开始的品牌诉求。

各阶段执行计划

贴合母亲节热点

通过多平台多形式

传递概念主张

重塑品牌形象

活动持续一周5.8~5.14

C I R C L E
C E N T E R

Social Content 5.8-5.14

- Key KOL以人设原型传播视频
- Mass KOL以制造“爱隐形”话题
- Own Media传播概念主张

Video 5.8-5.14

- Part1：隐形妈妈
- Part2：妈妈值得被呵护（品牌植入）
- 尾板coupon信息

H5 5.8-5.14

- 简单交互承接传播主题
- 承载视频强化感知
- Coupon发放

Media Matrix 5.12-5.14

- 不同平台主题下的情感内容传递制作Buzz
- Coupon发放
- O2O（屈臣氏活动）

内容：母亲节Social video

形式：系列短片（三条，代表人物白领、学生、网红）

目的：通过揭示现状引发受众关注，引导其反思常被忽略的母亲。

传播：并结合主流视频网站进行投放，同时用banner广告进行引流，
择取精准KOL在外围发声引流关注，

效果：这三支影片在一周的媒体走期内，维持网友的关注及热度。

视频链接：

<https://v.qq.com/x/page/r0500houhr4.html>（三合一版本）

<https://v.qq.com/x/page/l0500s70s5q.html>（白领篇）

<https://v.qq.com/x/page/q0500shu8ac.html>（网红篇）

<https://v.qq.com/x/page/n0500c00by8.html>（学生篇）



扫码观看视频

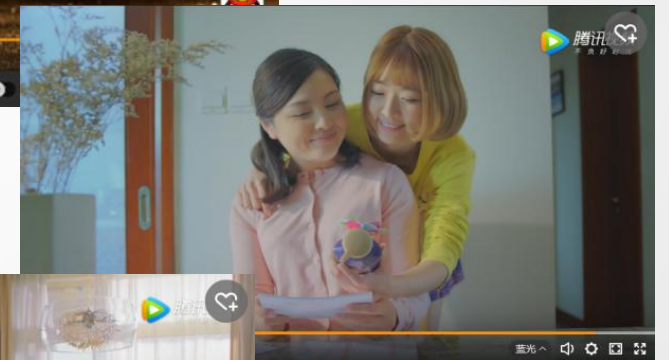


三合一完整篇-对外推广

学生&妈妈篇



网红&妈妈篇



白领&妈妈篇

内容：“爱隐形” 态度海报

形式：平面visual

目的：以“爱隐形” 态度海报唤醒及引导受众思考为什么要过母亲节，在此基础上通过揭示海报传递“母亲值得被呵护”的品牌诉求。

传播：同样择取精准双微KOL帮助品牌在外围发声，持续打造热度。

唤醒海报：通过引导消费者，发现被我们忽略的母爱，为后续活动做铺垫



态度海报：通过唤醒海报为受众的揭示母爱的隐形，进而通过态度海报引出妈妈值得被呵护活动主题



内容：创意H5

目的：结合三段微电影，通过整合揭示+发现，在微信中收获大量优质UGC,成功提升用户粘性，并通过“利益”刺激二次传播、引导到柜。

传播：同样择取精准双微KOL帮助品牌在外围发声，持续打造热度。



内容：微信产品动态表情包

形式：利用产品核心成分（高丽人参-拟人化）+产品瓶身，创意设计动态表情包

目的：配以和母亲节相关的问候语，用萌萌的形象诱使TA自主传播并加深品牌印象

传播：用于品牌及外围传播



*全屏可观看动态效果

内容：媒体物料

形式：桌面、手机屏保等

目的：配合品牌制作各个媒体相关投放物料紧扣活动主题，诱导用户参与

传播：微信广告、美拍banner、oppo手机屏保等投放

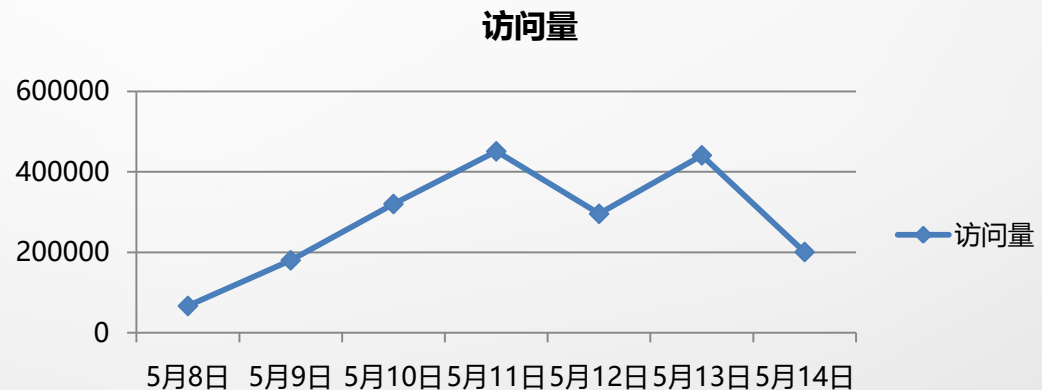


品牌关注度传播效果

- 将三段视频剪辑为三合一完整版视频，在活动7天内（5.8-5.14），总计播放量达129W；（*数据来源——视频网站）
- 活动期间，H5日访问量先期呈线性持续增长，之后虽略有下滑，但平均日访问量保持在28W，结合平均访问时长高达将近2分钟来看，网站黏连度非常高，用户参与相当活跃，互动转化率高达2.4%，截止活动结束，数据统计如下：

总PV：195W、总UV：166W、平均访问时长：1分40秒、参与互动人数：3.9W、互动转化率：2.4%

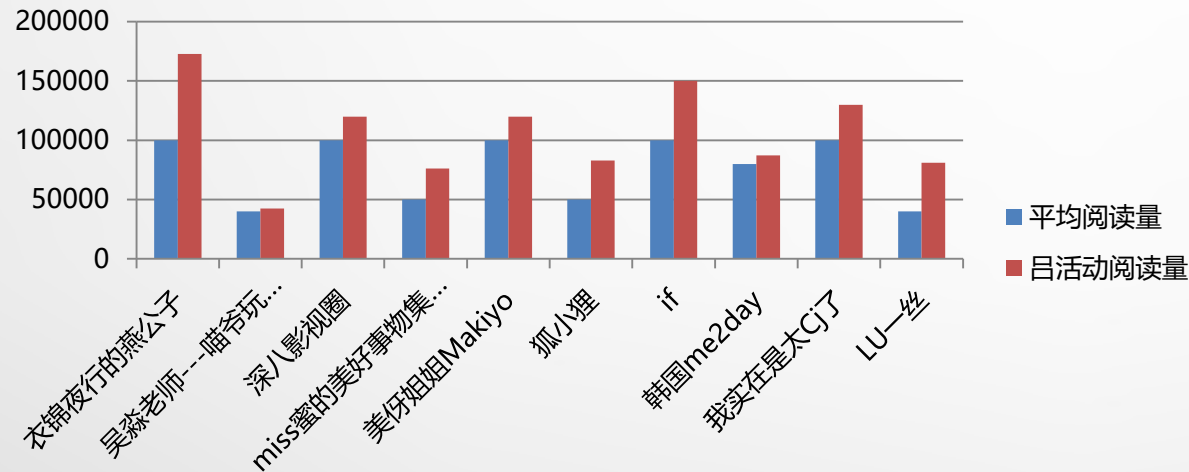
（*以上数据来源——第三方监测平台）



品牌关注度传播效果

- 活动期间，10位微信优质大号逐一发布原创软文配合品牌曝光活动，每位KOL所发布的活动文章阅读量，相较其日常发布的内容都有不同程度的提升，截止活动结束，10位KOL合计文章阅读量（曝光量）高达106W

（*以上数据来源——微信平台）



10位娱乐/美妆类微信优质KOL大号，覆盖整个活动期，在外围配合发声，带动传播
每位KOL都以自己的独特风格撰写原创文章，在不失趣味的同时与品牌相呼应

文章内容结构：

- KOL原创内容铺垫
- 承接品牌情感视频（三合一完整版）
- 介绍品牌O2O活动（屈臣氏促销）
- 落地品牌互动H5

品牌形象塑造效果

- 通过品牌软形象的塑造，成功拓宽了产品的沟通面，得多了品牌主高度认可，并会将“强化情感链接”策略继续沿用。（*数据来源——品牌公司）
- 从双微的互动效果来看，产生了大量优质的UGC,强化了受众对品牌的正向感知。（*数据来源——官方社交平台）

产品销售效果

- 经过一周的事件曝光，结合有力的销售促进，在原来平均日销售额400万的基础上，在5月8日当天达到700万的营销量，高出原销售额54%。（*数据来源——品牌公司）