

P&G宝洁3.8 女神节推广项目

- ◆ 广告主: P&G 宝洁
- ◆ 所属行业: 日用消费品
- ◆ 执行时间: 2019.03.08-03.10
- ◆ 参选类别: 创意H5营销类



活动背景

权威行业报告数据显示，有超过68%的职场女性在成为妈妈之后，会把自己绝大部分工作之余的精力、日常的主要消费留给家人。这种忽略对自己关心和关爱的行为，其实非常不利于家庭健康。

妈妈的身心健康是家庭幸福的关键，也是P&G宝洁一直提倡的“爱自己、爱家人”的核心。本次，宝洁希望通过3.8女神节这个节点，再次向职场妈妈传递这一核心理念，同时为她们带去专属的节日祝福。



传播挑战

首先，3.8日是各大女性品牌“百家争鸣”的必争时段，要面临在众多传播活动中脱颖而出的挑战。

其次，宝洁更希望这次传播是一次有意义、有温度的传播，要让广大职场妈妈能真切地感受到品牌给予的温暖关怀，而不仅是一个传播活动。



活动目标

在3月8日女神节期间，P&G宝洁联动旗下海飞丝、沙宣等品牌，希望通过精致的传播活动：

- 1) 聚焦职场白领、年轻妈妈等互联网核心女性群体，鼓励他们多宠爱自己，号召女性把偶尔的「自私」当作一种嘉奖，传递P&G宝洁品牌对女性健康的关爱。
- 2) 通过赠券形式，使目标人群享受在万宁京东旗舰店购买P&G宝洁产品优惠资格。在提升品牌影响力和知名度的同时，为旗舰店导入流量。



人群洞察

通过对职场妈妈人群的调查分析，99%的妈妈都认为自己的身心健康对家庭至关重要。但他们对自己关心能达到何种程度？有多爱自己？他们并没有直观上的感受，也没有相关的工具为她们提供查询。

另外，通过对女性的消费行为分析发现，几乎所有女性用户都存在感性消费行为，即浪漫、情感、回忆类内容是最易引发她们的共鸣。

基于对目标人群的洞察分析，我们策划打造一款能够查询“自私指数”的小程序，并赋予小程序内容上浪漫、温情的特点，并借由社交媒体KOL的圈层传播效应，联动品牌与用户，将品牌的关怀有温度的传递给目标人群的同时，达成本次的传播活动。

内容创新：由品牌方宝洁X方文山 共同打造《自私情诗社》

以鼓励女性宠爱自己为旨，携手华语流行乐坛知名作词人方文山为女性定制「自私」情诗，并推出「自私情诗社」微信小程序。号召女性把偶尔的「自私」当作一种嘉奖，给「自我」更多爱和重视，多留点时间治愈自己、爱自己，活成「诗」。

小程序/H5概述

小程序以浪漫温馨的粉红色为主色调，配带轻松、舒缓的背景音乐，仿佛让人进入了某个特定的空间，惬意，轻松。内容策划上共设置7道题，从大学入学，到初恋生活，到初入职场，到成家生子等7个场景，最后会根据自己对“孩子、父母、伴侣、自己”四个角色的重要程度进行排序，生成一个“自私指数”，并给予自己后续“关爱自己”的建议，并同时获得方文山赠送的专属情诗和一张品牌购物优惠券，可以选择使用优惠券进入苏宁京东电商旗舰店购物或者将情诗分享到朋友圈。



微信扫码查看



玩法创新：专属情诗+优惠券， 激活目标人群分享欲望，为活动带来更多关注

女性用户通过「自私情诗社」微信小程序，可以科学的测试得到自己的自私指数，并由此给出相关的建议，指导其对自己“自私”一点。同时，会获得方文山赠与的自私情诗一首和宝洁旗下某品牌的专属折扣优惠券。

方文山的专属情诗会激发部分女性用户的分享行为，为活动带来更多关注。可以直抵现金的优惠券是宝洁赠与的实实在在优惠，这在一定程度上刺激着目标人群的消费行为。



媒介创新：品牌X方文山X16位生活、女性、职场PUGC快速圈层渗透

品牌方P&G及旗下沙宣、海飞丝等首先发起活动，通过官方渠道发布品牌专属活动传播海报，定向将活动信息精准快速传递给关注品牌的目标群体，邀请参与活动。

方文山+16位生活、女性、职场微信大号快速响应活动，参与活动传播，向圈层快速渗透，打造社媒端的超强影响力。

16位KOL经过微播易短视频大数据精准投放平台，除了结合品牌人群画像与KOL粉丝画像数据匹配精准筛选，并在执行效率、创意内容输出、传播互动等方面均与品牌吻合。



3.8日，宝洁官方率先发布活动，宝洁旗下海飞丝、潘婷等品牌以及@方文山 个人微博迅速联动，活动快速上线

微博认证宝洁大中华区传播与公关副总裁@許有杰Rene 发布微博。宣布@宝洁中国 洗发护发家族以鼓励女性宠爱自己为旨，携手华语流行乐坛知名词人@方文山，为广大女性定制“自私”情诗，把偶尔的“自私”当作一种嘉奖，给自我更多爱和重视，并邀请女性用户通过微信小程序搜索“自私情诗社”，获得方文山创作的专属情诗。

包括方文山以及宝洁旗下其他参与本次活动的品牌快速响应，第一时间将活动信息快速精准推送给品牌关注用户。



3.8日-3.10日，从3.8日起，16位生活、女性类的垂直微信PUGC以方文山情诗为切入点，或以周杰伦歌词，或以90后的特殊记忆等等为素材原创文章，陆续上线发布，文章中插入小程序，引导用户参与分享活动。



活动期间，全网包括双微、微信小程序等总曝光量3356万+，有效触达超过1000万目标女性群体，并为电商渠道带去超过220%的销量增长。

双微端内容总阅读量3100万+，其中微博总阅读量2500万+，微信阅读量600万+，小程序总曝光量256万+。小程序优惠券领取超过13万张。

自私情诗社一经上线发布，就得到了社会的广泛关注，大量自媒体以及内容机构对活动相关内容进行转发分享，形成广泛的影响力。