

唯品会：单亲妈妈公益传播

广告主：唯品会

所属行业：电商

执行时间：2018.05.01-06.30

参选类别：公益营销类

营销背景

基于唯品会的主力人群——女性，深挖女性的生存现状与人生轨迹，因为妈妈是女性人生阶段的重要里程碑，围绕妈妈的话题，能引发大部分女性的感同身受，赢得大量关注。

因此围绕塑造唯品会关爱女性发展的差异化公益形象，提升用户对于唯品会的辨析度与好感，拉动新客增长为目的，唯品会推出了“唯爱•元气妈妈幸福赋能计划”项目。

营销目标

唯品会发起公益项目“唯爱妈妈+幸福赋能计划”，倡导更多人关注单亲妈妈这一特殊群体，切实为单亲妈妈提供帮助的同时，塑造唯品会关爱女性发展的差异化公益形象，从而提升用户对于品牌的辨析度与好感度。

策略与创意

从真实故事、真实情感出发，制造突破口：

1、洞察：单亲妈妈，她们跟普通的妈妈不一样，但是，她们又跟普通的妈妈一样。

她们不一样，在于压力更大，承受更多。

2、本次项目分别从单亲妈妈最典型的五个压力点出发（物质与金钱、职业发展、社会舆论、亲子关系经营、心理支持）通过采访不同的妈妈，引导她们讲述自己的故事，引起社会大众对她们的尊重与支持，从而引唯品会单亲妈妈幸福赋能计划；

3、以微话题为阵地，借力母亲节节点，以母爱为切入话题，从#不一样的妈妈#、#妈妈不容易#到#唯有母爱最无畏#，从而最大化的凸显品牌公益形象；

4、从视频内容出发，同步嫁接热点，植入互动，多角度扩散话题。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/i0650a8kpzo.html>

我们在 10 位单亲妈妈没有准备的情况下，向她们提问：

你觉得你的孩子给你打几分？

借助打分，我们鼓励单亲妈妈说出自己的故事和心声；

同时，以同样的问题，向孩子提问：你给你的妈妈打几分？

我们无法预料孩子的回答。

但通过本次采访，

我们将只有单亲妈妈才会承受的压力和困扰，呈现。

在唤起单亲妈妈共鸣的同时，让单亲妈妈对于自己与孩子拥有更多角度的认知。

并唤起社会大众对他们的关注，引起社会话题。

执行过程/媒体表现

品牌入市

以母爱为切入话题，结合微视频这一载体，带动单亲妈妈话题；

从视频内容出发，同步嫁接热点、植入互动，多角度扩散话题，扩大品牌曝光。





#妈妈不容易#

“为了养活孩子，
我可以一天打四份工。”

王莉 / 售货员 单亲妈妈



#妈妈不容易#

“我不是要逞强，
只是在现实面前，我必须变强”

岳华 / 企业家 单亲妈妈



项目入市

以母爱为切入话题，结合微视频这一载体，带动单亲妈妈话题；

从视频内容出发，同步嫁接热点、植入互动，多角度扩散话题，扩大品牌曝光。



传播话题展示

#妈妈不容易# #唯有母爱最无畏#

5.10 项目推广首发上线 3 小时#唯有母爱最无畏#微博话题总阅读量达 273 万+。



营销效果与市场反馈

目前唯品会《一样的妈妈，不一样的妈妈》项目已经完成投放，赢得当地社会的高度关注；

视频浏览效果总览，视频从 5 月 10 日至 5 月 13 日推广期间共计产生 509.8 万浏览量；

传播效果总览，项目从 5 月 10 日至 5 月 13 日推广期间共计 4150 万人次+覆盖量、492 万人次+阅读量、3650 万人次+互动量。同时，热点秀稿、系列创意稿亦在自媒体平台 and 地铁平台赢得了大量关注与赞誉。