

全棉时代双 11 大促社媒营销

广告主：全棉时代

所属行业：日用品

执行时间：2018.10.12-11.11

参选类别：社会化营销类

营销背景

Purcotton® 全棉时代品牌诞生于 2009 年，取自 Pure + Cotton 的单词组合，意为用天然棉花生产出亲贴肌肤的生活护理用品。

10 月 17 日，全棉时代婴儿超柔纯棉柔巾全新上市，为了快速提升新品的知名度，助推新品在即将到来的双十一达成好的销量，发起本次短视频营销活动。

营销目标

强化品牌形象：提高市场对全棉时代品牌认知，强化品牌在生活护理用品行业中的地位。

产品认知：提高目标用户对婴儿超柔纯棉巾的产品认知，如功能、优势等。

销售促进：为婴儿超柔纯棉巾双 11 导入优质流量，促进销售。

策略与创意

1、人群洞察：

产品使用人群：

全棉时代婴儿超柔纯棉柔巾是专为新生儿脆弱肌肤研制的产品，具有柔软、保湿滋润、无刺激等优点，有效护理新生儿肌肤，拒绝因反复擦拭而导致的肌肤变红、过敏、红疹等状况。

产品传播人群：针对新生儿母婴家庭，特别是妈妈们，该类人群多以 90 后为主，对社交媒体平台过度消费，特别是对短视频类社交平台极为关注，喜欢关注婴幼儿健康话题和知识，消费能力极强。

2、传播挑战：纯棉柔巾行业竞争激烈，国外帮宝适、花王，国内洁柔、安尔乐等知名品牌均有同类型产品销售，且上述竞品已有多年的市场沉淀，无论是产品和品牌都有一定的市场口碑。

在双 11 各家都争锋相对的情况下，通过何种推广方式，让目标人群快速了解并作出购买决策，成为本次传播的关键。

3、传播策略：

内容策略：策划#宝宝不想红#系列创意传播，通过《宝宝不想红》家庭新闻发布会创意短视频、《红人宝宝退圈内幕大公开》创意 H5、《宝宝不想红出逃记》创意长图文、垂直母婴圈层产品评测等，**激活内容生态**，打通传播链路。

媒介策略：基于微播易平台人工智能技术，基于产品、目标人群、kol 等多方画像标签智能筛选符合本次传播的 34 位短视频、微博、微信 KOL，覆盖生活、育儿、等母婴圈层，自带流量渠道覆盖社交平台包括微信、微博、抖音、西瓜、火山、今日头条。垂直平台包括小红书、妈妈帮、宝宝树等，助力精准传播。



执行过程/媒体表现

三步走打通传播链路，助力全棉时代婴儿超柔纯棉柔巾品牌和新品销售双提升。

1、活动预热期：10月12日-10月14日

以吸睛引爆为目的，快速向目标人群传递新品及品牌信息。全棉时代官方首发《宝宝不想红》家庭新闻发布会视频，包括 22 位微博、短视频 KOL 等快速响应转发分享扩散，#宝宝不想红 就要超柔的# 微博话题上线，短视频迅速在社交平台扩散刷屏。

截止 10 月 22 日，话题阅读量已达 2845 万+，讨论 3 万。

视频创意解读：

有趣的“宝宝成人化”发布会演绎，引出每一个红人宝宝背后不能说的秘密。

通过宝宝的控诉，揭露每一个父母平常小心翼翼呵护的背后，选择纯棉柔巾的重要作用。



视频链接：<http://t.cn/E70cJ48?m=4296117959765172&u=1164589025>

视频 24 小时播放量突破 300 万+。

2、口碑塑造期：10 月 15 日-18 日

以说服教育为目的，激活目标用户对产品的关注和品牌信任。

《红人宝宝退圈内幕大公开》创意 H5、《宝宝不想红出逃记》创意长图文上线。

H5 创意解读：

以娱乐新闻披露消息的创作方式，通过八卦杂志封面、秘密微信聊天截图等，揭秘“红人宝宝”暗吐大人物的粗糙对待。不仅迎合母婴人群对娱乐内容的喜好，更顺利地带出全棉时代婴儿超柔纯棉柔巾，为天猫成功引流。



(扫码观看 H5)



数据截止到10月22日，总PV为25,500+，总UV为23,200+。

长图创意解读：

宝宝在室内拍摄杂志广告大片，却开始了出逃计划，并对大人发出“我不想红”的“警告”。最后，宝宝误入全棉时代广告拍摄片场，露出在“超柔”呵护下的享受表情，巧合地拍出了一组广告大片，产品卖点成功软植入。



KOL 发布长图文链接：

https://weibo.com/1606263255/GEIxVAOxv?type=comment#_rnd1539847367438

共 12 位微信 KOL 发布自媒体推文，累计阅读总量超 86 万，主动分享的粉丝人次逾 1.3 万，获赞近 7 千次。其中“孟子妈妈”和“熊宝辣妈”文章均达 10 万+。

3、销售助力期：10月19日-11月11日

以销售促进为目的，专业种草目标人群，为销售成功导流。

国内权威育儿专家崔玉涛为品牌背书，6 位母婴类头部号进行产品测评，结合季节痛点、产品材质、功能测试等多维度评测，向目标传播人群种草产品，评测内容中添加产品购买信息、官方大促活动

等，为销售导流。

例如：【echo 小茵茵】发布原创漫画头条，结合秋冬时令引发的宝宝皮肤护理问题，提出辟谣，发布新品测评，引发强烈受众共鸣，阅读量 8 万+；

【熊宝妈辣妈】结合自身经验，分享“保湿”和“擦拭用品”对新生儿皮肤护理的重要性。通过“适合的婴儿用纸”带出新品测评，阅读量 10 万+；

【DrG 科学育儿】从宝宝肌肤护理中重要的“清洁”问题，带出产品卖点，阅读量 3 万+。



营销效果与市场反馈

本次项目在执行期间,包括图文、短视频、H5 等创意内容总计获得 9756+次曝光,互动量 19 万+。

其中视频总播放量 2690 万+, 微博 6945 万+, H5 创意 PV 总计 25 万+, 微信 96 万+。

项目执行期间,包括淘宝采购、1688 采购指数陡增,连续 30 天占据同类型采购第 1 名位置。

项目亮点：

➢ AI 助力精准引爆母婴圈层

本次项目所选的 34KOL 经过微播易平台智能筛选匹配,无论 KOL 质量、传播执行力、创意力、圈层影响力均非常优质,且 KOL 自带流量渠道覆盖当前主流社交平台,为本次传播打下坚实基础。

➢ 创意内容构建优质传播生态

内容方面,本次所有传播创意非常优质,创意内容深度结合传播人群痛点,比如宝宝不想红一语双关,一击即中。同时邀请国内权威育儿专家崔玉涛为品牌背书,6 位母婴类头部号结合产品进行评测测试,在成功吸引用户眼球的同事,建立品牌好感信任,并为新品导流。