

培乐多陪你“艺”起成长

广告主：培乐多

所属行业：母婴

执行时间：2018.09.03-10.30

参选类别：移动营销类-互动类

营销背景

培乐多是美国玩具公司孩之宝旗下的彩泥品牌，诞生于 1956 年，风行超过 80 个国家。虽然培乐多是作为市场占有率 TOP1 的彩泥品牌，培乐多也是家长们购买彩泥益智玩具的首选，但家长对于“培乐多”品牌的认知较薄弱，对于彩泥的独特卖点“艺术创造和想象力开发”没有意识。这是我们本次营销活动需要解决的关键问题。

营销目标

- 1、提高家长对于培乐多彩泥的品牌认知，强化培乐多的品牌塑造，深化“彩泥就是培乐多”高品质的品牌形象。
- 2、加强培乐多蕴含的教育理念，将培乐多彩泥和艺术创造、想象力等联系到一起，让彩泥可以开发孩子独一无二的创想能力的这一点更加深入人心。
- 3、实现培乐多品牌关注度和声量增长，助力销售的进一步转化。

策略与创意

品牌&产品洞察：

培乐多彩泥作为益智彩泥，以其色彩多样，模具丰富，可塑性强，安全无毒等特点区别于其他品牌，同时培乐多是一个极具品质的品牌，并不仅仅局限于儿童玩具，还与艺术文化接轨，让彩泥和艺术世界产生密不可分的联系，产生更具有深度的艺术创作。与其说是玩具，倒不如说更像是创造艺术的工具。

因此，培乐多彩泥才能成为开发想象力和艺术创造力的教具，帮助开启孩子未来艺术发展的大门。

消费者洞察：

对孩子的艺术教育一直是一二线城市品质妈妈最为关注的培养重点；

其实每个孩子都有独特的艺术天赋，很多时候家长们没有发现或是没有注重培养，这些天赋也就慢慢被忽视了，培乐多的品牌理念在于鼓励家长陪伴孩子们成长的同时，也让家长有机会能够倾听孩

子的内心，发现孩子隐藏的艺术天赋并加以培养，让每一个拥有艺术天赋的孩子不错过拥抱艺术的机会。

执行过程/媒体表现

爆发期：陪你“艺”起成长追帧动画

创意诉求：从妈妈的视角出发去经历宝贝的成长片段，暖心地讲述了妈妈陪伴孩子、发现孩子艺术天赋的那些惊喜瞬间。这些动人的片段让每一个妈妈都感同身受，抓住了妈妈的情感诉求，从而引发共鸣。

在创意定格动画的场景中还特别注重对于宝贝手部特写，让这一点与彩泥的“锻炼手部精细运动”相关联，凸显培乐多彩泥的优点。

幕后故事：

A) 采用彩泥定格动画来拍摄孩子的成长历程，让动画看起来更可爱童趣，更符合培乐多品牌调性。而定格动画对普通消费者来说，是一种并不常见的动画形式，此次培乐多选择用定格动画的方式呈现创意，让小众的定格动画为更多大众所知，对于定格动画的发展提供一些帮助。

B) 此次合作的制作团队，拥有最新的定格动画技术，极具工匠精神，使作品奇妙生动，不仅是国内 TOP1 的制作团队，在全球定格动画领域也是数一数二。

C) 整个定格动画的人物都是手工制作，力求逼真、生动；场景设置都是大范围制作设置，就算是仅仅出现一秒的场景，也是费尽心思布置全景，绝不只做局部的装饰来草草了事；而人物和场景也仅仅是第一步，后面的搭建和拍摄也颇具创意和心思，每一帧的分镜和画面都做到尽善尽美，1 分钟的短片仅拍摄素材就已达几万张照片。



花絮视频：<https://v.qq.com/x/page/h0814ev6yqy.html>

2、爆发期：陪你“艺”起成长 H5

创意诉求：从妈妈的视角出发，暖心地讲述了妈妈陪伴孩子、发现孩子艺术天赋的那些惊喜瞬间。抓住了妈妈的情感诉求，从而引发妈妈的共鸣；360度的彩泥艺术馆体验，让妈妈都能身临其境，感受孩子们所持有的艺术天赋，同时强化了培乐多与成长以及艺术的关联，有效导流官微和电商。

创意亮点：

- 1) 彩泥逐帧动画，第一视角，强化代入感，让妈妈感同身受，产生共情；
- 2) 360度彩泥艺术馆，展现了艺术家吴琼×培乐多合作的艺术作品，以及小朋友创作的彩泥艺术作品，让妈妈身临其境，参与到彩泥艺术的互动体验中来。



彩泥视频链接：<https://v.qq.com/x/page/h0814i2rkgg.html>

3、爆发期：培乐多×艺术家吴琼 —— “梦中的童花” 彩泥艺术作品&彩泥故事视频

创意诉求：当代雕塑艺术家吴琼本着回归童真的艺术创作思路，使其作品风格充满着童话风，这与培乐多品牌调性相契合；本次培乐多跨界与艺术家吴琼合作，以小朋友捏的彩泥作品灵感出发，用彩泥创造出“梦中的童花”艺术作品，旨在强调彩泥和艺术之间的联系性，彩泥也可以是孩子艺术的起点，还可以以艺术启蒙为新的着力点进行进一步的推广。

创意亮点：

- 1) 艺术家以小朋友捏的彩泥作品为灵感，进行二次创作，创造出全新的创意彩泥艺术品，不但极具艺术感和想象力，同时也能强化培乐多彩泥与艺术之间的关联，为后续传播提供了很好的创意素材。

2) 艺术家以亲身经历讲述自己的彩泥故事，从艺术启蒙的角度，讲述培乐多彩泥对艺术启蒙的重要性，进一步强化培乐多的艺术性功能。



吴琼彩泥故事视频：<http://t.cn/E5T1fZS>

4、爆发期：培乐多创艺大测试 H5

创意诉求：测试你家宝贝是哪位艺术大师，通过上传小朋友彩泥作品，测试出宝贝是属于什么艺术风格，H5 将儿童彩泥作品与不同大师的艺术风格相关联。充分掌握住用户心理，从而加强用户的互动体验，收集 UGC；同时具有分享性，可以进一步进行推广扩散。

创意亮点：上传宝贝的彩泥作品，一键生成不同风格的艺术大师结果以便妈妈们传播。



5、延续期：培乐多×吴琼 “陪你艺起创想” 天猫双 11 尖货礼盒& 天猫双 11 品牌超级直播

创意诉求：配合天猫双 11 契机，延续培乐多“陪你艺起成长” campaign 的概念，强化产品与艺术联系的概念；打造天猫限量艺术定制礼盒和双 11 品牌超级直播间，在直播过程中进行导流购买。

创意亮点：

培乐多×吴琼 “陪你艺起创想” 天猫双 11 尖货礼盒，立体画定制版

培乐多×吴琼 “陪你艺起双 11” 超级直播



6、爆发期&延续期外围传播展示



营销效果与市场反馈

Campaign 期间获得总曝光 1991w+，KPI 完成率 300%。

培乐多在消费者群体中的好评率达到 100%，特别是妈妈群体，加强了培乐多彩泥对于孩子艺术开发的认知

经过本次 campaign，培乐多品牌知名度有了明显提高，同时艺术类母婴类 KOL 的合作，在妈妈群体中有效传递了培乐多能作为孩子艺术启蒙的教具，陪伴成长发掘艺术天赋的理念。