

舒肤佳2020年洗手吃饭新年营销

- ◆ **品牌名称:** 舒肤佳
- ◆ **所属行业:** 快消类
- ◆ **执行时间:** 2020.01.06-01.20
- ◆ **参选类别:** 整合营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频
<https://v.qq.com/x/page/y31517npg6r.html>

或者
扫一扫看视频



舒肤佳#洗手吃饭#

2015



2016



2017



2018



2019



- ◆ 【背景】从2015年开始舒肤佳每年都会发起“洗手吃饭”活动。聚焦新年时刻，将品牌表达融入中国人独特的团圆情结。2020年新年期间，舒肤佳继续以“洗手吃饭”为核心，打造一系列品牌营销活动。

今年“洗手吃饭”目标人群首次转移，从过去年轻人与父母之间的情感沟通，
聚焦到职场妈妈人群，本次Campaign核心命题是：



洗手吃饭·健康守护 舒肤佳 2020



- ◆ 【目标】精准触达职场妈妈核心人群，并且辐射更多年轻群体，深化品牌在消费者心中独特的情感资产，帮助品牌在新年期间实现有效曝光，同时以更年轻的沟通方式为“洗手吃饭”注入新的生命力，将“洗手吃饭”打造成品牌持久IP。

洞 察

在中国有超6800万个“候鸟家庭”，父母与孩子常年异地聚少离多

85%的职场妈妈由于异地或工作，缺少对孩子的陪伴而感到愧疚

因为异地，他们担心距离会让爱变得疏远，

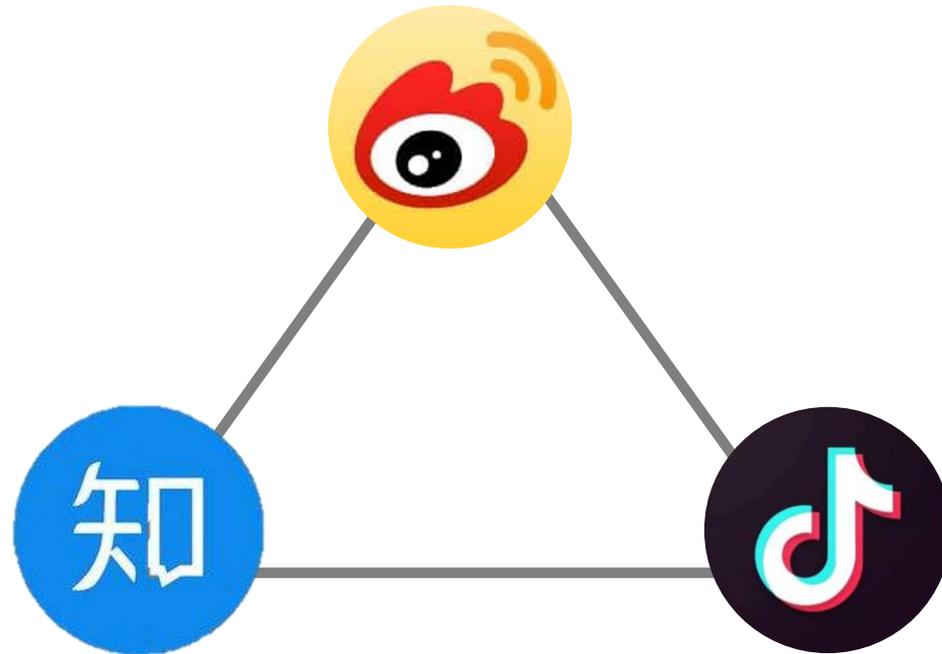
也因为异地，他们更加珍惜每一次团聚。

2020年新年，舒肤佳希望通过“洗手吃饭，健康守护”的温情号召，

宣导“距离或近或远，守护从未离线”的传播主题，

告诉人们，不管距离远近，守护一直在，爱就不会远。

当代“职场妈妈”作为新一代的网络原住民，媒体习惯和行为要求这次围绕“品牌IP”的传播更聚焦新媒体。聚焦年轻人热衷的三大社交平台微博、知乎、抖音，打造多元化、差异化内容营销，以更年轻化的沟通方式与消费者产生更深层次的互动。



洗手吃饭，健康守护 —— 距离或近或远，守护从未离线

蓄热

1月4日-6日



一个社会性话题
#比异地更难的爱#

知

品牌专题：
为了守护比异地恋更难的爱，
你付出过哪些努力？

引爆

1月7日-1月10日



品牌微电影
《距离会让爱变远吗》

IP化故事
《小舒找妈妈》

升温

1月13日-1月20日



品牌创意视频
《新年洗手Disco》



一场抖音全民挑战
#舒肤佳洗手Disco#



一、社会性话题#比异地恋更难的爱#，触发群体情绪共鸣

我们在知乎、微博发起了#比异地恋更难的爱#话题讨论，数百位不同职业的妈妈分享亲子间守护的故事，辑录成新时代亲子关系流行词，围绕品牌传播主题，以情感的力量触动大家参与讨论引发传播。

知乎-为了守护「比异地恋更难的爱」，你付出过哪些努力？ <https://www.zhihu.com/question/364541875>

知头条 舒肤佳 2020

知乎 首页 发现 等你来答 那些很丧很丧的句子 提问

舒肤佳 的品牌提问 健康 亲情 卫生 亲子关系 家庭亲情

被浏览 1,965,613

为了守护「比异地恋更难的爱」，你付出过哪些努力?

关注问题 邀请回答 添加评论 分享 举报

萌芽 儿童教育 话题的优秀回答者

品牌特邀：本文由品牌邀请撰写

2,714 人赞同了该回答

“我突然发现，其实养娃也像是在谈恋爱啊”

上个月我和两个孩子分开了一段时间，因为工作，我不得不去外地出差一个多星期，在这段时间说短不短的时间里，我感觉自己就像跟他们处在一场“异地恋”中，每天都只能在视频电话里了解他们在家在学校的情况。

所以看到这道题目，我突然发现，其实养娃也是在谈恋爱啊——比如和娃在一起时会有热恋中的酥

关于作者 萌芽 公众号：萌芽研究所BUD, ... 儿童教育 话题的优秀回答者

回答 210 文章 385 关注者 165,900

+ 关注她

#比异地恋更难的爱# 阅读1.2亿 讨论3.1万 微博话题阅读量 1.2亿

yun yǎng wā 云养娃

释义 运用“互联网思维”养娃，没法亲自带娃时，等方式联系和陪伴孩子。

“每天都让家里人微信发我孩子的照片，” “吸娃”

郑菲菲 互联网创业 29岁 孩子2岁半

zhōu mò bà 周末爸妈

释义 工作日忙于上班，将孩子交给长辈照顾，或把孩子全托，等到周末才有空陪孩子的职场爸妈。

“每逢周末去接他时，都是他给我开的门，一把抱住” “妈妈，你来啦”。

谭艳妮 出纳 27岁 孩子4岁

yì dì liàn shì qīn zǐ guān xì 异地恋式亲子关系

释义 父母与孩子分隔两地，日常的相处就像异地恋。

“妈妈什么时候回家，我想你呀！”虽然相隔900公里，但每天通话都能听到宝宝的小情话。

陈语岚 品牌公关 35岁 孩子3岁半



二、品牌微电影《距离会让爱变远吗?》传递“洗手吃饭 健康守护”

承接#比异地恋更难的爱#话题热度，品牌微电影上线，讲述一对异地亲子相互守护的故事，微博抖音多领域KOL走心点评，传递“洗手吃饭 健康守护”品牌观，与消费者建立深入的情感共鸣，实现心智占领。

品牌大片《距离会让爱变远吗?》 <http://n.miaopai.com/media/YdhULTWX3XUrZzYQeF2-Ab7bhFycY4dj.htm>

距离或近或远 守护从未离线

播放量 | 8600万

《距离会让爱变远吗?》



微博、抖音大双平台引爆 各领域大V走心点评



三、IP化内容营销 《小舒找妈妈》用创意撩粉，让品牌强势圈粉！

首次将「洗手吃饭」的IP 人物化，打造成一个泛娱乐的IP形象“小舒”，演绎异地亲子新年团聚的暖心故事《小舒找妈妈》，以品牌IP人格化与偶像力结合的娱乐化内容撩粉，成功将“明星粉”转化为“品牌粉”。

微博话题 #洗手吃饭# <https://s.weibo.com/weibo/%23%E6%B4%97%E6%89%8B%E5%90%83%E9%A5%AD%23>





四、抖音上的“洗手吃饭”，洗手Disco让新年团聚更有仪式感！

抖音发起#舒肤佳洗手Disco#活动，聚焦各行业各家庭新年团聚场景，将“洗手吃饭”打造成为新年团聚的重要仪式，场景式种草新年守护礼舒肤佳洗手液，成功抢占新年节点流量，带动产品销量！

抖音#舒肤佳洗手disco# <https://v.douyin.com/JBXtYwG/>



今年的“洗手吃饭”传播得更广更深，打动超上亿人心！

微电影《距离会让爱变远吗？》

播放量达**8600万**

活动视频总PV破**2.24亿**



新年期间#洗手吃饭#阅读量增加**2亿**

微博话题阅读量合计超**3.2亿**

抖音话题页播放量合计超**2亿次**



微博、抖音、知乎三大平台

总互动量达**850万+**



这个新年，让舒肤佳洗手液“手”护更多中国家庭！

“舒肤佳泡沫洗手液”



销售额对比去年同期增长**166%**



声量与销量双丰收，成功抢占新年节点流量，有效实现品效合一！



《舒肤佳“洗手吃饭”的第五年：营销如何化繁为简？》

舒肤佳2020洗手吃饭营销案例霸屏8家核心媒体



但当下，“化繁为简”面临的却是消费者与媒体圈层的破碎，2020“洗手吃饭”，舒肤佳该如何将这句“简单不过的主题”持续有效的与消费者沟通？



我们认为2020年舒肤佳洗手吃饭新年营销活动，成功主要原因有：

- 1、聚焦职场妈妈人群，挖掘出新时代异地亲子关系，并引申成一个范围大、网感化的“异地恋”话题引广泛关注，让新年渴望团聚的情绪被无限放大，激发群体情绪共鸣。**
- 2、内容IP化，打造更深层次的互动。** 聚焦新年团聚场景，打造娱乐IP化内容《小舒找妈妈》暖心故事、《洗手Disco》创意视频等，用更年轻化的沟通方式与消费者产生互动，进一步占领年轻消费者心智。
- 3、让消费者成为内容生产者。** 今年“洗手吃饭”渗入年轻人热衷的三大社交平台微博、知乎、抖音，针对平台特性打造多元化、差异化内容营销，让大众主动参与到传播中，持续为“洗手吃饭”IP注入新生命力。