

世喜 “妈妈喜欢骗小孩” 母亲节营销

- ◆ 品牌名称：世喜
- ◆ 所属行业：母婴
- ◆ 执行时间：2022.05.08-05.12
- ◆ 参选类别：短视频营销类

1

以关爱妈妈与宝宝为初衷

-

世喜是断奶细分领域的开创者，自创立之初就把关注妈妈与宝宝的需求放在第一位。

2

断奶是宝妈隐痛

-

世喜作为专注喂养用品领域的母婴品牌，在与妈妈群体的交流中发现，「断奶」是妈妈们的隐痛：它的难点不仅仅在宝宝的不适应上，而且也挑战着妈妈们的心理承受能力。

3

贴心设计专为断奶难题研发

-

为了助妈妈们一臂之力，世喜设计了仿真母乳形态的世喜大棕瓶，帮助妈妈们“骗”过已经有一定辨别能力的断奶期宝宝，实现轻松断奶。

1

借势节日公域流量

强化断奶领域定位

提升品牌认知度

-

通过TVC及系列营销动作，传递世喜懂母亲&更懂宝宝的专业品牌形象与高端品牌定位，助妈妈们一臂之力。

2

创新性短视频场景营销

促进品销量进一步增长

-

锚定断奶场景下的欺骗，精准定位产品使用场景，通过沉浸式再现断奶场景的微小细节，增强断奶群体的情感共鸣，打破传统营销路径，促进产品好感和购买。

3

发起品牌超级话题

打造断奶隐痛第一热议阵地

-

达人KOL明星齐发声，以亲历喂养场景的洞察引爆情感共鸣，打造社交平台「妈妈骗小孩」高热话题；并基于话题与创意的高协同度，支撑项目整体动作的可落地性和延续性。

1

沟通视角同质化

内容突围难

-

在母亲节，面对众多母婴品牌的激烈竞争，世喜希望通过对母亲/宝妈群体不一样的关注，在同质化的传播中抢占更多注意力，所以相较于对母爱的歌颂，世喜希望可以以生活化短视频呈现，把妈妈在孩子断奶期间的担心和压力，带到大众视野中。

2

一个创意两种效用

宝宝+妈妈双痛点融合难

-

面对「断奶」这个妈妈们在育儿过程中的隐痛，如何同时瞄准宝宝的不适应+妈妈们的煎熬同时瞄准，用一个创意兼顾两个痛觉的呈现，塑造断奶场景下的高共情瞬间，夯实品牌和产品定位。

洞察1/ 现实生活中的妈妈都是“骗子”

妈妈总是爱讲一些假话，但每一句话都是真的爱孩子：当妈妈说着看见你就开心，实际上有些时候，看见孩子就开始焦虑；当妈妈说着她不累，实际上坐下就能睡着..... 妈妈的“骗”，从孩子很小的时候就开始了，比如要“骗”孩子乖乖断奶的时候.....

洞察2/ 80后90后父母的亲子沟通模式也正在发生转变

相比较命令式沟通，他们更愿意把孩子当作平等的对象去对话。在妈妈们温和语境的滋养下，催生出一场场温暖“骗局”：“骗”小孩摔倒不疼、星星在晚上也要睡觉、恐龙会吃掉不好好吃饭的宝宝；

洞察3/ 断奶场景的隐痛不止在宝宝身上，也在妈妈身上

在与妈妈群体的不断交流中发现，「断奶」的难点不仅仅在宝宝的不适应上，也挑战着妈妈们的心理承受能力，是妈妈们在育儿过程中的隐痛；

策略1/ 反向式情感营销，打破惯性思维，抢占注意力

我们避开了传统直给的形式，基于大众对“骗”的认知反差，强势吸睛并唤醒好奇心、抢占注意力，以打破惯性思维的内容，为断奶期的隐痛发声，抢占断奶人群注意力；

策略2/ 以“骗”为情绪引爆入口，增强情感共鸣，触发购买动机

基于亲子沟通洞察，我们将「妈妈喜欢“骗”小孩」作为本案的创意核心ideal。

以核心创意TVC为例，我们以断奶场景下各个隐痛瞬间的视觉、听觉、内心OS刻画，激发消费者的情绪痛点和诉求，让受众在观看过程中逐步积蓄个人情绪与公众情绪，借力“骗”这一存在反差预期的情绪入口，高强度唤醒共鸣情绪，顺势提出价值主张，触发用户的核心购买动机；

亮点1/ 妈妈的“骗”，背后是弄弄的爱

世喜观察到了这一现象，通过创意TVC和金句海报点出妈妈们的包含善意与爱意的“谎言”，再通过《三联生活周刊》权威媒体和一系列KOL/KOC的讨论激发大众对母亲这一角色的认知。

亮点2/ 鼓励妈妈爱娃更爱自己

在这之上，世喜还希望，妈妈们在爱孩子的同时也要爱自己，因为，妈妈在成为妈妈之前，首先她是她自己。携手《精品购物指南》和跨界艺人陈燃，通过艺人产品大片、花絮视频、艺人专访，沉淀品牌信任背书。

亮点3/ 多元化媒体矩阵配合微博集中发力，声量最大化

世喜结合不同形式和视角的物料，联合多元化媒体矩阵，从线上传播到线下杂志，蓄力微博平台，在母亲节当天包围式传递出对妈妈们群体的关怀和爱，对她们的理解，并获得用户良好反馈。

联合《精品购物指南》，在拥有母亲节的五月刊，将镜头集中到硬核妈妈身上。与艺人陈燃合作，展示硬核妈妈不惧宝宝的断奶之痛，将自己的人生和宝宝的成长很好平衡的模样。通过艺人专访的口碑推荐，沉淀品牌背书物料。

同时线上聚焦微博平台，集中发力母亲节当天，5月8日一早10点起即率先发力，抢占品牌发声先机：

Step 1

品牌发力

率先释出创意TVC，以妈妈们育儿断奶痛点场景展开，通过“妈妈喜欢骗小孩”创意视角，代入品牌产品价值。

Step 2

权威媒体首声

《三联生活周刊》首发话题#妈妈喜欢骗小孩#，配合KOL/KOC讨论，助推话题激发用户共鸣，获得大量讨论。

Step 3

全面共鸣

通过KOL/KOC对话题的讨论互动，释出金句海报，通过强共鸣的文案戳中宝妈群体的心。

Step 4

场景引入

温情大片伴随官宣SVG释出，新颖的交互形式，沉浸式传递今年世喜所打造的主题内容，强场景引发用户代入。

执行
execution



创意TVC

<https://www.bilibili.com/video/BV1HY4y1r7yo>

以每一位妈妈的育儿断奶痛点场景展开，通过“妈妈喜欢骗小孩”的创意视角，对育儿过程中妈妈们育儿方式的呈现，代入世喜大棕瓶“让断奶更轻松，让爱始终如一”的品牌产品价值RTB。建立用户与品牌之间深度的情感链接。



执行 execution

世喜 X 精品 X 陈燃

项目筹备阶段，捕获宝妈艺人宣发动向，高效联动联品质生活方式刊物《精品购物指南》，与明星共创，为世喜母亲节营销节点增加明星背书合作。并充分利用艺人资源，应用至官方全平台作矩阵创意形式曝光。



精品拍摄艺人+产品大片



世喜二创大片打造妈妈宣言海报



上刊内容&艺人大片拍摄花絮包装，沉淀品牌背书物料

执行
execution

世喜 X 精品 X 陈燃



艺人大片花絮视频

<https://www.bilibili.com/video/BV12B4y1C79G>

在生活化的大片场景中，充分展示艺人使用世喜产品，为品牌背书，为产品造势。

艺人大片花絮视频

创意金句海报

接棒陈燃妈妈宣言海报，打造育儿成长过程场景海报，
以具有强共鸣的金句文案，凸显断奶过程的不易及信心，关联品牌形成品牌价值教育。



执行 execution

创意SVG

<https://mp.weixin.qq.com/s/q2xPdshUYg1qys9JPj6NTA>

在母亲节当天，以“一场关于母爱的‘骗局’”吸引关注，并释出沉浸式母亲节温情大片，引发共鸣。引入SVG交互形式，沉浸式传递今年世喜所打造的主题内容，强场景引发用户代入。

妈妈们，今天是母亲节
宝宝们有些话要说。



Mother's Day

点击查看这份“控诉”

妈妈喜欢
骗小孩

你是否记得，有一天夜里
第N+1次哄睡失败
你骗他的那句...



小宝宝要睡觉啦
宝宝也要乖乖睡觉哦

有一天
宝宝对辅食辅食提不起兴趣了
你骗他说

“听说会吃小孩
吃不认真吃饭的宝宝”



是迫切的希望他快点长大吗？
你竟然在他学步的时候，狠下心撒开双手
还骗他说

宝宝别怕，走过来妈妈抱抱
不会摔的



👇

妈妈们喜欢骗小孩
每一个谎言都编织了孩子单纯无邪的梦
陪伴着他们长大



不骗你，自从你来到我的世界
妈妈也会相信小宝宝要睡觉

“听说会吃小孩，吃不认真吃饭的宝宝”



等你再长大点，我还想带你去侏罗纪公园
再骗你一次，那是真恐龙

“听说会吃小孩，吃不认真吃饭的宝宝”

骗着骗着，小孩子慢慢长大
有了自己的思想，不再相信那些话
他会和妈妈说

“妈妈喜欢骗小孩”
而这一刻，是每一位伟大的妈妈都骄傲的时刻
这是一份以“控诉”发出的奇笑
是孩子终于懂得了“骗”里的爱
而他们的表白，化成了一句

母亲节快乐！

今天，我们致敬每一位母亲
她们的每一次“骗”
都是一份柔软的爱意表达
就像《世喜大标瓶》
如妈妈一般的细腻触感
让每一个成长阶段自然过渡
让断奶更轻松，让爱始终如一

互动福利

转发本文至朋友圈，截图给客服
并在留言区分享《育儿中有趣的“骗娃”瞬间》
我们将选取10位幸运儿送上
世喜新奶瓶礼盒



世喜新奶瓶礼盒包括：

新奶瓶: 0-3个月	奶嘴: 10个装
奶嘴: 3-7个月	奶嘴: 18个装
奶嘴: 7-10个月	配件: 冲奶、消毒、110000



三联生活周刊 22-05-8 12:15 来自 微博视频号

对于妈妈们来说，细心呵护宝宝的成长非常重要。生命之初的那份爱，因为Ta的纯净，有些话语无法直言不讳的去表达。@世喜断奶奶瓶 看见每一位妈妈在宝宝成长过程中的亲历亲为，赋予妈妈“骗”的力量，让断奶更轻松，让爱始终如一。共赴宝宝初长成的那句 #妈妈喜欢骗小孩#，为你承担一些爱的代价。 三联生活周刊的微博视频

无处不在的幻听

☆ 收藏 | 6 | 140 | 345

权威央党蓝V媒体首发声
围绕品牌核心观点引爆社会性话题发酵

爆款 HOT ITEMS.
全年无休止推送，为你的消费指路

LIFE STYLE 精品购物指南

每月覆盖人群 **38,296,000**

微博 | 微信 | 抖音 | 小红书 | 淘宝

权威爆款消费品推荐时尚杂志
《精品购物指南》双微、纸刊联动发布

陈燃 母婴博主

新奶瓶开创者
中国奶瓶品牌
天猫、京东总销量排名第一
超过200万家庭的断奶选择

近获世嘉杯
为新生儿开发传递安全感的颜色
超软吸吮体验
超软的食品级液态硅胶，如妈妈般柔软
还原母乳设计
还原宝宝吃母乳的真实感受

LIFESTYLE：恭喜你二娃了，再次当上妈妈有什么感受？
陈燃：谢谢！就比较忙碌了一些，还是轻松加愉快。大宝已经经历过一次，那知道怎么回奶了，就从来没太担心这件事，是工作原因，也是刚好要断奶，所以想到了，整个过程很辛苦，所以现在二宝有经验了，会提前准备好世嘉大奶瓶这样实用的断奶神器

thyseed 世喜 | LIFE STYLE 精品购物指南

陈燃 | 母亲节礼遇 | 断奶神器

世喜大奶瓶 断奶更轻松

明星加入种草队列
母婴影响力人物齐发声

 辣姜爷POJA 粉丝量：105.6w	 miumio米奥家 粉丝量：110.1w	 Anny爱宝贝 粉丝量：325w
 EMMA钟容子 粉丝量：76w	 雅妮妈妈讲艺术 粉丝量：144w	 朱泳溪kiko 粉丝量：88w

.....共计10个

社交平台总曝光 7428W+，总阅读 3801.7W+，总互动 8.2 W+



#妈妈喜欢骗小孩# 微博话题2小时破千万传播



创意TVC登上微博视频热搜榜排名第29位，总播放量 232.7W+



7大官媒和KOL总曝光量 3752.9W+，总阅读量: 600.9W，总互动量 12645



30名KOC总曝光量 4363.8W+，总阅读量: 2186.7W，总互动量：72485



微博传播数据汇总

总曝光

7428W+

*不含用户自发P/UGC 数据

总阅读

3801.7W+

总互动

8.2W+

话题讨论

2.9W+

原创人数

312+

视频播放

232.7W+



【传播动作前】“断奶奶瓶”关键词的关联词主要为泛行业产品功能卖点相关，TOP3为“宝宝”、“设计”、“奶瓶”

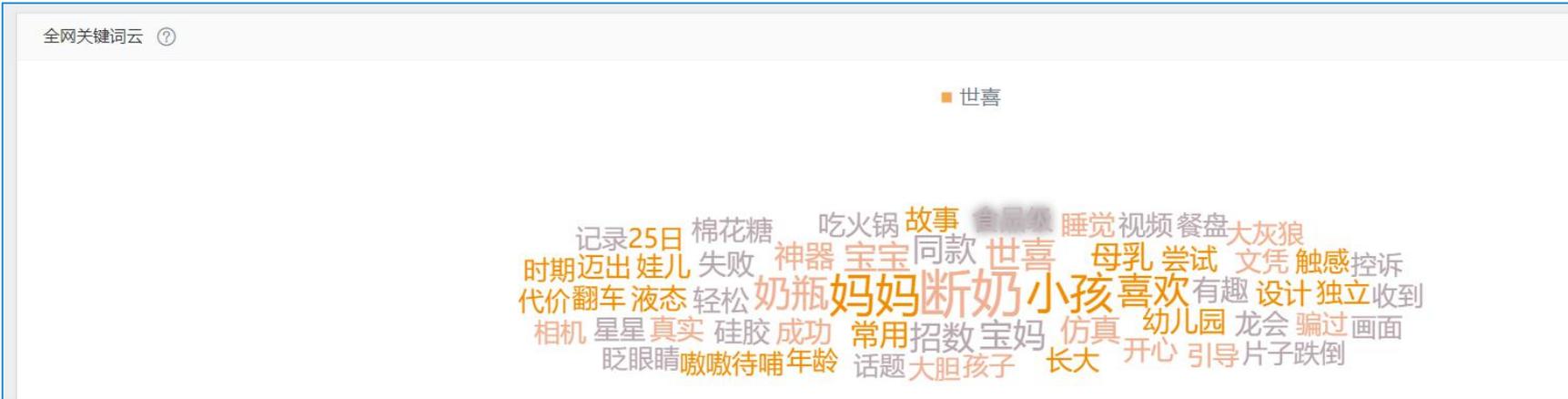


【传播2小时后】“断奶奶瓶”关键词的关联词被世喜收拢，直接关联“世喜”品牌名，且TOP3关键词均出现此次传播主题字眼“妈妈”喜欢骗“小孩”、“神器”、“控诉”、“大灰狼”等

关键词收拢

本次全网关键词检索将针对“断奶奶瓶”、“世喜”、“妈妈喜欢骗小孩”三个关键词进行收集分析；

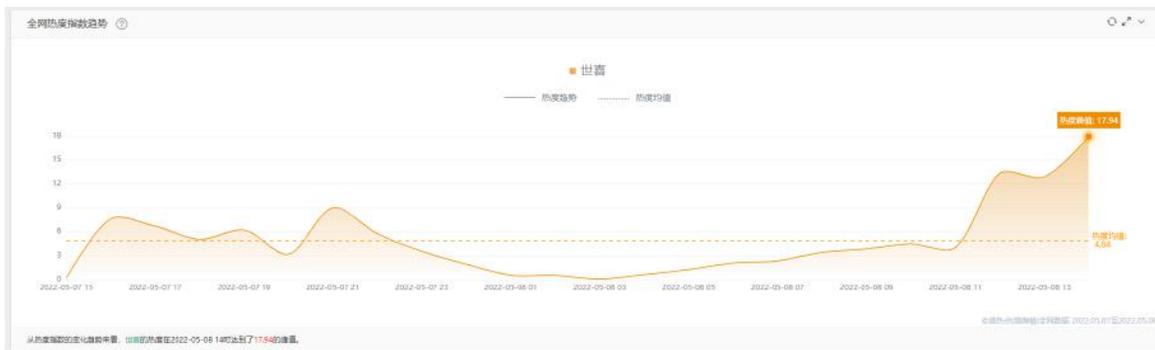
- **“断奶奶瓶”**：判断此次世喜品牌营销动作在断奶奶瓶品类中品牌是否有效触达用户



【传播2小时后】世喜已与本次传播主题信息关联，并引发用户基于主题的关键词发酵讨论，如“真实”、“星星”、“大灰狼”、“招数”等。产品的RTB也在世喜品牌关联词内，如“仿真”、“硅胶”、“神器”等；另外品牌热度指数达到7月15日来最高值。

关键词收拢

本次全网关键词检索将针对“断奶奶瓶”、“世喜”、“妈妈喜欢骗小孩”三个关键词进行收集分析；



- “世喜”：判断提及品牌时，是否会于本次传播主题及核心RTB关联，形成以事件带动品牌曝光的效应

关键词收拢



本次全网关键词检索将针对“断奶瓶”、“世喜”、“妈妈喜欢骗小孩”三个关键词进行收集分析；

- “妈妈喜欢骗小孩”：判断此次母亲节营销传播主题影响力及与品牌的关联度

【传播2小时后】世喜本年度母亲节营销主题强势发声，话题关键词内均为我品牌传播提及内容，其中提及频次最高词语为“断奶”，吻合我品牌此次传播核心命题及沟通产品功能点。

微博平台蓝V、KOL发布汇总



本次传播在微博平台共计投放7位KOL账号，其中蓝V首发引发话题讨论，另外6位母婴人物类KOL基于品牌话题和提供的命题，参与内容深度讨论，打造母亲节妈妈们“集体摊牌”内容事件

数据汇总：总曝光量 3752.9W+ | 总阅读量: 600.9W | 总互动量：12645

微博平台UGC互动总结

按热度 | 按时间

孤狼向明 🧡: 面对苦难的母亲, 儿子只有坚强和努力 🧡👍。

5月8日 12:21 来自安徽 回复 | 41

来一块儿锅包肉 🧡🧡: 我们一起努力

5月8日 13:10 来自辽宁 回复 | 赞

修远志 🧡: 会那样了🧡

5月8日 12:46 来自黑龙江 回复 | 赞

共25条回复

奶茶不加冰糖糖: 为了给宝宝断奶我也是下了很大功夫, 尝试很多办法了!

5月8日 14:34 来自广西 回复 | 93

美川库子小美女 🧡: 太不容易了

5月8日 16:17 来自山东 回复 | 赞

山间明月我的爱 🧡: 断奶太痛苦

5月8日 15:02 来自河南 回复 | 赞

共10条回复

按热度 | 按时间

一切都是未知了 🧡: 小时候妈妈总是骗我, 你吃吧, 妈妈不饿妈妈不喜欢吃。

5月8日 14:42 来自广东 回复 | 17

BADDY-b 🧡: 很感动啊

5月8日 17:35 来自黑龙江 回复 | 赞

共情类

此次“断奶”痛点场景的内容深挖
有效唤起用户共鸣并参与互动

按热度 | 按时间

多喝热水多吃水果多吃饭: 哈哈 这叫便宜的谎言 读书人咱们不说是骗 🧡

5月8日 14:45 来自河北 回复 | 102

sibyl-yan0305 🧡: 好难骗啊

5月8日 14:40 来自湖北 回复 | 99

萝卜真可爱呀 🧡: 喝药的时候骗的最多吧🧡

5月8日 14:38 来自浙江 回复 | 94

世界第一大脑袋: 连哄带骗那可是 🧡

5月10日 14:41 来自山东 回复 | 赞

共3条回复

京都的雪n: 希望每个新手妈妈顺利度过断奶期

5月8日 14:46 来自山西 回复 | 41

我是你的小甜心sweet 🧡: 小朋友越大越不好骗哦, 还是小心点儿吧🧡

5月8日 14:49 来自安徽 回复 | 23

_十四行诗篇: 该骗还得骗啊 善意的谎言是有必要的啊

5月8日 14:54 来自山西 回复 | 10

不会飞的月半: 都是为了孩子, 这断奶神器得安排上了

5月10日 14:31 来自天津 回复 | 3

你就是真理的存在: 相信断奶对于新手妈妈都很困难, 不如试一下断奶神器

5月10日 14:29 来自海南 回复 | 3

-半只耳机 🧡: 孩子小的时候超级聪明 该骗还得骗呢啊

5月8日 14:55 来自山西 回复 | 3

发散类

用户基于此次命题
发散多维度包括搞笑等的内容

按热度 | 按时间

兮梦醉人: 有些孩子断奶的时候真的超级的麻烦, 有了这个东西应该会好很多🧡🧡🧡

5月8日 14:34 来自吉林 回复 | 21

听风来去亦是你: 我也试试, 希望断奶能容易一点

5月8日 20:47 来自湖南 回复 | 1

一起去漫步吧: 孩子断奶太难了, 亲身经过

5月8日 14:36 来自山东 回复 | 赞

共19条回复

Sally甜心女友 🧡: 🧡🧡🧡视频真的要哭 想到自己断奶的时候, 也是换了很多奶瓶, 世喜真的很好用, 我们还有一个世喜保温杯也超喜欢用

5月8日 16:08 来自北京 回复 | 3

ice和小包包 🧡🧡: 我也要去采购一波了!!! 夏季小包也很好看哎~

5月8日 16:41 来自上海 回复 | 8

ice和小包包 🧡🧡: 回复@Sally甜心女友:哈哈 快递一来就冲🧡

5月8日 16:50 来自上海 回复 | 8

共17条回复

产品类

用户自发发表关于世喜产品的使用好评