

帮宝适一级帮双 11 社媒营销推广

广告主：帮宝适

所属行业：日用品

执行时间：2018.10.10-11.10

参选类别：社会化营销类

营销背景

2018 年 10 月初，帮宝适换代产品一级帮系列正式上市，也恰逢年度最大的电商消费节点双 11 来临，为了快速向目标市场传递产品信息，有效传递产品的卖点，提升产品知名度，并刺激目标消费市场消费，发起本次活动。

营销目标

持续快速的向目标消费市场传递帮宝适一级帮产品信息，提升产品关注度和口碑。

为双 11 帮宝适官方旗舰店导入优质流量，提升店铺双 11 大促的销量。

策略与创意

传播策略：

聚焦母婴生活类社交圈层，通过自带流量的明星（有宝宝）、垂直领域专家、头部母婴 KOL 内容原生创制发布，配合大量中腰部流量型 KOL 快速响应分发，打造从内容到社交平台到目标圈层的垂直影响力，层层递进助推大促活动。

传播自媒体覆盖明星、母婴时尚、生活类垂直机构账号及 KOL 达人，总计 132 个。

明星：严屹宽、张歆艺。

母婴时尚类机构号：10 月呵护、妈妈手册、丁香医生、亲子微时光等。

母婴类 KOL 达人：崔玉涛的育学园、MK 凉凉、丁香园等。

媒体覆盖：微博、微信、小红书、宝宝树、抖音、秒拍、微信粉丝群等。

多种内容创意及表现形式流量加持，全面覆盖移动端目标人群，包括借势明星、热点等植入，通过清单、测评、创意植入等视频以及长短图文等表现形式。

执行过程/媒体表现

基于整体传播节奏，项目分前期双 11 商品预热、中期双 11 活动预售、后期双 11 销售冲刺 3 个阶段，渐序引爆活动。

第一阶段：双 11 商品预热期（10 月 10 日-19 日）

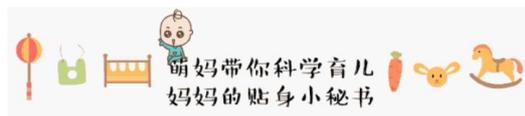
抓住大众消费者对双 11 初期的第一波关注，17 个娱乐八卦、美妆时尚、母婴生活领域 KOL 以双 11 购物（囤货）推荐、必备清单的创作方式，通过微博、微信等渠道向目标圈层曝光帮宝适一级帮产品，建立产品在市场的影响力及关注度。

代表链接：

<https://mp.weixin.qq.com/s/1bE2a4mT-Rzlf0S-zAVgDA>

您有一份来自双十一的必买宝宝好物清单，请查收.....

萌孩控 10月11日



一年一度的“双 (duo) + (shou) - (jie)”即将来临，
在这个全民狂欢的购物节里，
你是否已经开始摩拳擦掌、急不可耐了呢？

一级帮拉拉裤



妈妈们都知道纸尿裤是宝宝最大的消耗品之一，现在的小宝越来越好动，家里各个角落都成了她的探险之地。随着她越来越大，每次换纸尿裤都搞得满头大汗。索性由纸尿裤升级到拉拉裤，特别适合好动的小宝，一拉一穿就好，脱也非常容易，直接从旁边撕开就OK啦，有了它再也没有了为穿纸尿裤的撕扯大战。它就像小宝的小内裤，舒适柔软，怎么动也不会觉得难受。

(推荐清单直接向人群推荐本次传播产品，给出用户选购选项)

第二阶段：双11商品预售期（10月20日-31日）

紧追第一波清单类产品推荐的节奏，抓住目标人群对帮宝适产品建立的初期认知，36个母婴类、段子手类、生活八卦类高流量人气账号（包括2位明星流量加持），结合各类热点内容原创等图文+视频，通过创意植入、明星同款露出等创意形式，通过微博、微信、抖音、秒拍等平台，快速向人群扩散产品信息，建立用户对产品的好感度，激活购买欲望。

这个新晋奶爸，可以说是很可怜了。

南风再翻评论，各种表情包应援，也是安排的很到位。



优秀还是要属这届网友，连人家纸尿裤，都能翻出来是啥牌子！



（明星严屹宽产品植入，助力流量获取）

 仲尼Johnny 
10-30 20:01 来自 微博云剪

最近忙到没什么时间陪妻子。作为补偿，我打算帮她清空购物车！打开她的购物车之后，我再次发现她是如此的持家、节俭、可爱、善良  仲尼Johnny的秒拍视频



转发 845 评论 4041 赞 1万

 Yang烱萌宝贝

仲尼家的一级帮是在哪里买的，怎么买比较便宜？

仲尼Johnny：淘宝搜一级帮拉拉裤，到帮宝适旗舰店领取品类券（限时抢哦），跟店铺优惠券、购物津贴叠加后，满600能减250哦！

（作家仲尼 Johnny 原创帮老婆清空购物车视频，植入产品信息）

发布链接：

https://m.weibo.cn/status/4300912446754435?wm=3333_2001&sourcetype=weixin&featurecode=newtitle&from=groupmessage&isappinstalled=0

第三阶段：双11冲刺期（11月1日-11月10日）

承接前2个阶段的传播节奏，52个母婴类垂直KOL达人+2位明星流量加持，原创单品推荐、产品评测等图文+视频内容，通过微博、微信、小红书、宝宝树等平台快速向人群种草，将新品卖点深入人心，建立产品深度信任，同时将大促活动信息预告，让用户提前将产品加入购物车。



(明星张歆艺产品植入)



营销效果与市场反馈

在本轮活动的推动下，帮宝适一级帮产品信息总计获得 1.09 亿次曝光，互动量超过 48.8 万次，其中转发量 19.4 万，评论 14.3 万，点赞量 34.5 万。

活动期间品牌+电商信息有效推送目标受众 7000 万+，百度指数、微信指数、淘宝采购指数平均环比增加超过 57%，成功建立了与目标消费人群的沟通，双十一当天帮宝适一级帮产品全网销量破亿，天猫销量 NO.1。