

帮宝适：耍“裤”不停歇，尽情熊孩子——熊出冠军范

广告主：帮宝适

所属行业：母婴用品

执行时间：2018.01.01-03.31

参选类别：社会化营销类

营销背景

拉拉裤是纸尿裤品类下的一个新兴分支，随着其他竞品公司在口碑营销、娱乐营销上发力，竞争日趋激烈。截止至 2017 年 10 月，帮宝适拉拉裤的市场占有率为 14.4%，离成为“中国妈妈首选的拉拉裤品牌”的目标还有距离。

同时，我们也面临着消费者对帮宝适拉拉裤的认知度有限的挑战。冬季是拉拉裤的销售淡季，由于天气寒冷，中国大多数妈妈冬季不敢放手宝宝运动，因此拉拉裤易穿脱、不中断宝宝活动的优势容易被掩盖，人们更倾向于选择传统的纸尿裤。但另一方面，妈妈又希望宝宝提高免疫力，更好地成长，然而冬季不敢放手宝宝运动的理念根深蒂固，难以改变。因此，帮宝适与冬奥会结合营销，鼓励妈妈放手宝宝在冬季运动，更好地体现拉拉裤的优势，从而提升销售。

营销目标

商业目标：取得市场份额的冠军席位。

传播目标：P&G 是冬奥赞助商，借力冬奥热点，利用资源卷入目标受众，扩大影响力，触达 40% 的目标妈妈。

消费者行为目标：增强产品教育，消除拉拉裤的消费障碍，让消费者认识到帮宝适的产品优势，在冬天继续使用帮宝适拉拉裤。

策略与创意

Big idea：耍裤不停歇，尽情熊孩子——熊出冠军范

理念教育：取经日本严寒教育理念，组织知名母婴达人带娃参与“耐寒训练”，以打破妈妈心中对于冬天运动的心理界限。

冠军背书：家喻户晓的冬奥冠军在运动育儿方面最能赢得妈妈的信赖，他们从小被鼓励运动的亲身经历、放手自己宝宝运动的育儿理念，能够在理性与感性上打动妈妈，使她们对产品更加认可。

借力冬奥：冬奥是全民关注的国际性赛事，往往能够引发冬季运动热潮；宝洁作为冬奥会的重要赞助商，与冬奥深度结合的营销，也能使消费者对帮宝适的品牌认识更加深刻。

娱乐化营销：将冬季运动的理念娱乐化、社交化，掀起全民运动风潮。趣味性娱乐化的营销手段使得年轻妈妈更为青睐这个让她们愉悦的品牌。

执行过程/媒体表现

网红宝宝日本集训，突破传统理念

组织知名母婴达人带娃参与“日本集训”，通过直播东京保育园集训、中日育儿观念大碰撞、熊本之家严寒训练等活动，引发社交爆点，传播日本冬季放手宝宝运动的育儿理念，打破传统观念，为日后宝宝冬奥会的冬季运动风潮奠定基础。



携手冬奥冠军杨扬，发起“首届宝宝冬奥会”

在全国妈妈出没的大型商超发起“首届宝宝冬奥会”，杨扬亲临现场为小小“冬奥选手”们加油打气。线上金牌育儿课堂为品牌“放手宝宝冬天运动”的理念背书；线下通过日本东京育儿院专家、具有二娃辣妈身份的冬奥冠军杨扬及其他母婴达人的舆论引导，为品牌理念的扩散构建坚实的基础。



冬奥拉拉操 PK 赛，激起冬日运动风潮

目前 80、90 群体成为主要孕婴群体，更倾向于通过互联网渠道学习提升育儿知识，新媒体成为重要资讯获取渠道。我们借势冬奥热点和受众对宝宝身体素质、成长问题的高度关注，由杨扬作为大使，全网发起冬奥拉拉操 PK 赛，让妈妈放手宝宝在冬季自由运动，并通过发起话题讨论、联动 KOL 等动作，激起冬日亲子运动热情。



拉拉操视频链接: <https://v.qq.com/x/page/r0567gf0iph.html>

场景化创意营销，鼓励妈妈晒出“冬奥宝宝”

抓准妈妈群体爱晒娃的社交特性，将人们关注度更高的春节与冬奥结合在一起，以直播、H5、拜年晒娃表情包、线下活动等多种娱乐方式，卷入受众群体，引导妈妈们分享宝宝在“首届宝宝冬奥会”中的精彩瞬间，强化宝宝冬天运动时使用拉拉裤的产品认知。



营销效果与市场反馈

线上线下整合营销，互相引流，带动销售增长。此次营销战役总覆盖人次达 21.3 亿，总互动量达 3214 万，精准触达 45%妈妈，产品销售额与去年同期相比呈 1.53 倍增长。帮宝适从拉拉裤市场第二位跃升为拉拉裤品牌 No.1，打破了往年冬季平淡的销售局面。