

帮宝适 “萌” 发新意，打造地表超舒适 PP

- ◆ **品牌名称:** 帮宝适
- ◆ **所属行业:** 母婴
- ◆ **执行时间:** 2019.10.24-11.30
- ◆ **参选类别:** IP营销类



面对纸尿裤市场竞争白热化，帮宝适市场份额第一的位置面临考验。同时，针对80、90后新生代父母这群目标受众，需通过营销创新在围绕产品卖点进行沟通的同时建立与消费者的情感联系，进一步实现品牌年轻化，是品牌的核心挑战。帮宝适通过深入洞察，2019年进行品牌焕新，提出“越舒适，悦成长”的理念。

品牌目标

提升品牌知名度和好感度，强化品牌“越舒适，悦成长”的资产。

销售目标

在双11实现玩法升级，全渠道销量增长，保持**品牌市场份额第一**。



我们也面临
一些挑战



如何让新的品牌理念与产品结合，行之有效地与新生代父母沟通。



攻占目标消费者心智，进一步扩大品牌年轻化。



在双十一这个全年最大的KCP，如何实现出圈，收割销量，巩固品牌市场销售第一宝座并与第二位拉开差距。

洞察1

父母都希望自己的宝宝被世界温柔以待，
对于新生代爸妈而言，孩子的发育和发展
是充满乐趣和欢乐的，舒适且不受束缚。

洞察2

这一代年轻父母，更愿意接受充满娱乐性、
趣味性，社交性的生活方式。

目标：通过产品场景化体验和趣味营销完成社交化裂变，聚合线上线下优势资源打出传播组合拳，将流量转化为销量，达到品效合一。



打造地表超舒适PP

面对上述挑战，帮宝适做了什么？



巧用经典卡通IP唤起新生代父母的童年回忆，将产品与IP生动结合，人格化演绎产品亮点。



联动新生代明星资源与各线上传播平台，成功将内容种草转化成电商流量。



联动天猫、京东、苏宁、唯品会等电商平台和沃尔玛、大润发等线下超市，打造线上话题传播和线下pop-up，打造沉浸式体验。

营销策略

产品体验 情感沟通

明星站台 娱乐营销

资源聚合 实现裂变

经典IP“蜡笔小新”是80、90后们家喻户晓的卡通形象，萌趣搞怪的特性亲和力十足。通过联动IP打造**趣味性**UGC活动，进行沉浸式体验。品牌与新生代父母的情感沟通迅速升温，产品记忆深入人心。

联动新生代流量星爸星妈为品牌背书，通过与消费者共鸣育儿理念与分享产品心得引爆口碑，**娱乐营销**流量转变为销量，实现出圈。

全域聚合优势传播资源助推品牌声量，进行立体化口碑互动。并在线上多阵地打造内容，让主流电商平台上线主题页面等承接流量，实现**社交化**裂变。促进销量。



执行创意

1. 全网掀起PP舞打卡热潮
2. PP舞魔性MV
3. 蜡笔小新动态表情包
4. 线下万适万物pop-up

1. 姜潮、麦迪娜等星爸星妈发布ID视频，分享育儿心得
2. 京东超市星品之夜，明星带货，流量转化电商销量

微博、抖音、直播等多阵地打造内容

传播目的

人格化演绎产品卖点，家喻户晓的卡通形象引起新生代父母共鸣。

星爸星妈成功激活品牌年轻化，多元化带货，引爆口碑，实现销售裂变。

整合线上线下优势传播资源，打造沉浸式互动体验，流量转化为销量。

亮点1

深入洞察80、90后新生代父母诉求，巧用经典卡通IP打造**独具品牌个性的娱乐化内容**，唤起新生代父母的童年回忆，迅速拉近情感距离，并通过线上话题传播、互动UGC和线下pop-up活动打造**沉浸式体验**，强化品牌和产品记忆。

亮点2

传播上，联动明星资源与双微一抖等传播平台打出**矩阵组合拳**，并在各大主流电商平台打造主题页承接，成功将内容种草转化成电商流量。最终通过**IP**、明星、电商等**资源赋能**，强强联合，在双十一期间创造销售高峰，问鼎天猫母婴纸尿裤销售TOP1和京东母婴销售TOP1。

Step 1

10.24-11.09#地表超舒适PP舞#MV上线，趣味吸引关注，魔性UGC掀起社交热潮

借势经典IP“蜡笔小新”，打造#地表超舒适PP舞#，魔性旋律场景化演绎产品卖点，娱乐化沟通舒适自在、透气的品牌理念。同步掀起全网#地表超舒适屁屁#、#小新屁屁舞太上头#话题热潮，通过线上屁屁舞打卡，让年轻爸妈玩成一片。

Step 2

11.09-11.30蜡笔小新动态表情包上线，引发人群关注转发，品牌影响力持续扩散

结合产品舒适透气的特点以及年轻父母熟知网络用语打造成#地表超舒适表情包#，通过多重表情包的延展，让人群在互动中被感染，在日常交流中助力品牌裂变及持续曝光。

Step 3

11.11-11.17线下卖场“万适万物POP-UP”联动，沉浸式体验，强化产品体验

联合沃尔玛、大润发等线下大型连锁商超，打造万适万物快闪活动，以趣味形式展现产品舒适卖点，为年轻爸妈及宝宝带来沉浸式体验，在互动中秒get屁屁舒适小“新”机。



#地表超舒适屁屁舞#魔性动画MV上线

全网掀起地表超舒适屁屁舞炫舞挑战，
年轻爸妈与宝宝玩成一片。

地表超舒适PP舞视频链接

https://v.youku.com/v_show/id_XNDU1MTY5MDk4MA==.html

观看密码：a123456

联合沃尔玛、大润发等线下大型连锁商超，

打造**万适万物现场活动**

奶爸辣妈和宝宝们在沉浸式体验，

秒get屁屁舒适小“新”机

#小新屁屁舞太上头#微博话题形成社交互动升级！

携手经典卡通IP蜡笔小新 趣萌演绎产品卖点



“星”动时刻，花式打Call

姜潮、麦迪娜、马剑越、黄圣依等发布“星”体验微博，配合ID视频讲述为人父母的真实体悟

“舒适带娃”诉求引起用户共鸣，公开自己的“奶爸辣妈私藏好物”，成功将流量转为销量。



全域整合资源，强势打出传播矩阵

在微博、抖音、直播等多阵地打造“星”内容，明星通过直播种草分享好物，植入产品卖点，并通过主流电商平台上线主题页面等承接流量，转化销量，线上线下聚合完成闭环营销。



网络舆论评价

#地表超舒适屁屁舞# 魔性动画MV上线，掀起全网话题热潮，收获新生代父母海量好评。

成功完成了品牌年轻化的转变，留存了新生代父母群体，品牌**认知度**、**美誉度**和谈论度持续上升。

- 三大热搜话题：**#小新屁屁舞太上头了#**阅读量 7750.6万，讨论度 1.8万，**#地表超舒适屁屁舞#**阅读量 8679.4万，讨论度 8.3万，**#马剑越 复出拉拉队#**阅读量 6501.9万，讨论度 1.1万。
- 明星传播：共发布微博 6 篇，互动量达 19.7万。
- 官方传播：共发布微博 13 篇，总曝光量 5022.9万，互动量 1.3万。
- ID视频播放量达 296.4万。



双十一营销战果

问鼎主流电商平台品类**冠军宝座**，品牌声量直线飙升，打赢一场品效协同的年轻化营销战役。

TOP1

天猫纸尿裤品类

TOP1

京东母婴

- 帮宝适一级帮成为京东超市星品之夜“最舒适爆款”成功获取年轻父母芳心。
- 全网销售额大幅上涨，稳居行业NO.1,并不断扩大领先优势。

*数据来源于：新浪微博官方数据、中国品牌力指数研究成果发布平台 (<http://www.chn-brand.org/c-bpi/yzerznk2.html>)、帮宝适品牌