



Top
Mobile
Awards

帮宝适-耍裤不停歇，尽情熊孩子

- ◆ 广告主：宝洁（中国）营销有限公司
- ◆ 所属行业：日化
- ◆ 执行时间：2017.01.03-05.30
- ◆ 参选类别：创意类

市场现状

- 目前中国纸尿裤市场中，拉拉裤这一品类占20%，并还在飞速发展。其中，帮宝适拉拉裤的市场占有率仅为11%。但同时，竞品们的表现也愈发活跃。为了取得市场领导地位，帮宝适拉拉裤需要以比市场发展更快的速度增长。

目标消费群体

- 6-24个月大宝宝的妈妈
- 纸尿裤M码以上的使用者：1) 竞品使用者; 2) 帮宝适纸尿裤使用者

目 标

- 1 提高社会化声量，引发妈妈情感上的共鸣。
- 2 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拉拉裤的产品优势，尝试使用帮宝适拉拉裤。
- 3 树立产品口碑，提升消费者对品牌的好感度。
- 4 提升销售，抢占市场份额。

面临的挑战

一、消费者对拉拉裤的认知度有限，具体表现为

- 我不知道帮宝适有拉拉裤
- 我不知道帮宝适拉拉裤比我现在用的纸尿裤或拉拉裤好在哪里

二、竞品们的表现也愈发活跃，不断在口碑营销方面发力，声量和销量都高过帮宝适拉拉裤

洞 察

洞察1

目前中国纸尿裤市场中，拉拉裤这一品类占20%，并还在飞速发展。帮宝适拉拉裤的**市场占有率仅为11%**。但同时，**竞品**们的表现也愈发活跃。为了取得市场领导地位，帮宝适拉拉裤需要以比市场发展更快的速度增长。

洞察2

“熊孩子”衍生的育儿问题一直**备受关注**，一方面妈妈们希望管好“熊孩子”，另一方面又会担心管教不当会影响宝宝的健康成长。“熊孩子”无疑是妈妈心中**最大的痛点**之一。

洞察3

“熊”是宝宝们的天性，熊行为是他们探索世界的表现，而拉拉裤的**最主要的产品优势就是能够最大程度地满足6-24个月的宝宝好动的需求**。

BIG
IDEA

耍“裤”不停歇 尽情熊孩子

快速吸引受众注意并充分展现产品优势

传播策略

场景化

通过Viral Video放大拉拉裤使用场景，直观有效地展现拉拉裤的产品优势以及解答“为何要用拉拉裤”的品类认知问题。

IP化

定制儿歌MV为产品提升附加值，让拉拉裤不仅是生活用品，更成为亲子互动的一部分，快速占领消费者心智，与消费者情感需求进行强绑定。

娱乐化

年轻妈妈更愿意在育儿的同时亦能娱乐自己，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。

专业化

妈妈们追求科学育儿，更愿意相信育儿专家和育儿经验丰富的妈妈红人的分享，因此通过专家背书更能提升产品公信力。

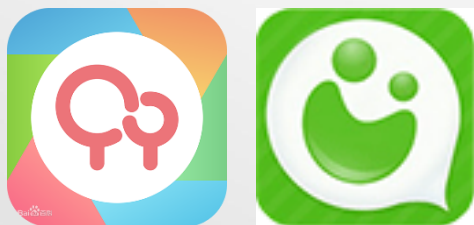
媒介创意

传播矩阵化，通过微信、微博、秒拍、母婴垂直App、视频平台等联动传播，精准触达**50%**的目标用户



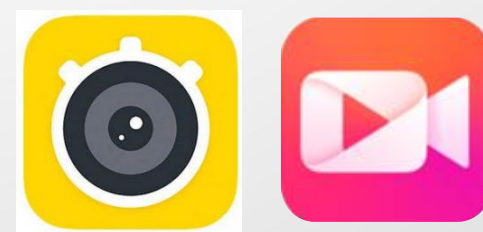
以内容创作为主，通过分享育儿干货的方式，深入传播“放手熊孩子”的理念

投放视频与H5，增加品牌曝光，高效引流，提升转化率



投放viral video《放手熊孩子有惊喜》& MV《耍裤吧，熊孩子》，视觉化呈现品牌趣味性

通过母婴达人分享viral video，发起UGC活动，增强用户与品牌的互动，提升口碑



案例亮点及创新

携手最火国民小网红拍摄MV
开启品牌的娱乐营销创新



1

携手**最火国民小网红小蛮**拍摄品牌MV，通过网红效应迅速圈粉，建立品牌好感度



2

邀请《爸爸去哪儿》主题曲创作人**叶圣涛**为MV作曲，并与**国内最大儿歌社区贝瓦儿歌**合作，打造品牌超级IP

将场景化营销与娱乐化营销有机结合，MV一出即获得妈妈们的一致好评，成功拉近品牌与消费者的距离。

案例亮点及创新

双结局式故事互动

开启品牌的互动模式创新



家有熊孩子闹翻天，你选择打断还是放手？

《放手熊孩子有惊喜》H5还原了妈妈常见熟悉的生活场景，唤起共鸣，并让其参与互动，选择故事走向，亲自感受“打断”和“放手”两种育儿理念所带来的不同结果。

在有趣的场景化互动体验中，妈妈更能欣然理解和接受品牌提倡的“放手熊孩子”育儿理念。

案例亮点及创新

熊孩子耍裤大作战

开启品牌的病毒式UGC模式创新

洗脑的MV歌曲+带感的熊孩子耍裤时刻

紧抓妈妈们热爱晒娃的心理，以及把握宝宝闯入网红世界的潮流（研究表明，宝宝达人在短视频平台上是生活化视频的中坚力量），在秒拍上发起#熊孩子耍裤大作战 #UGC活动，以“与小网红小蛮尬舞”“培养新一代小网红”等为噱头吸引妈妈的高度关注，激发参与热情。



史上最强晒娃攻略来了!熊孩子变身小网红的秘密竟然是.....



科学育儿师 2017-5-19

召唤熊孩子!让我亲手把你们送上小网红的宝座

抱走你的大奖 没错这是真的 赶紧参加熊孩子耍裤大作战!!!即日起到5月23日 帮宝宝拍摄活泼能玩MV加“耍裤吧熊孩子”背景音乐...

家长必读 2017-5-20



【前方高能】妈妈们注意,熊孩子要放大招啦

不妨让熊孩子参加秒拍的“熊孩子耍裤大作战”活动,让他们爆发小宇宙吧~~说不定发掘了一个未来巨星呢! 育儿亲子妈妈宝宝乐园 ...

育儿亲子妈妈宝宝乐园 2017-5-21



案例亮点及创新

开启育儿理念的创新

传统育儿观念认为，宝宝顽皮、好动是“不乖”的表现，当宝宝在玩耍过程中一旦露出似乎要“捣乱”的行为趋势时，父母通常会立刻打断他们的熊行为，也一定程度上阻隔了发生惊喜的可能。

殊不知“熊”是宝宝们的天性，熊行为是他们探索世界的表现，如果轻易打断他们的探索不利于孩子的成长。帮宝适携手育儿专家崔玉涛提出“不打断熊孩子”的育儿理念，通过一系列营销创意，革新受众的育儿理念，让妈妈们“放手熊孩子尽情玩耍”！



创意执行-Storyline

1

#帮宝祝福熊不停#
在熊孩子集中出没的春节，
借势引发关注



借势春节推祝福互动H5，为熊孩子话题预热

2

#熊孩子出没，放手还是打断#
辩证看待熊孩子，
革新育儿理念



引爆话题讨论，
育儿专家站台，
深入传播放手熊孩子理念

3

#放手熊孩子有惊喜#
鼓励放手熊孩子，
让受众感受不同的教育理念带来的结果



场景化营销，
通过双结局式
病毒视频和互
动H5，深化
品牌理念，进
行产品教育

4

#耍裤吧，熊孩子#
深化释放熊孩子天性的
品牌理念



打造品牌首支儿歌
MV并发起UGC活
动，卷入受众，将
熊孩子话题推向高
潮，增强产品记忆
和品牌好感度

创意执行Step1-玩转节日营销

个性化定制熊孩子祝福H5

《新年新装备，帮宝祝福熊不停》



增强用户粘性

同时让用户上传熊孩子的照片送新年祝福，满足用户晒娃及娱乐的心理需求，激发用户参与热情。

借势带出新品信息

将新品升级信息与新年“新装备”紧密联系，并通过“福袋”的形式有趣巧妙地植入产品卖点，强化消费者记忆。



《新年新装备，帮宝祝福熊不停》 H5 :<http://pamperscnv.app.social-touch.com>

创意执行Step2-话题造势，专家站台

引爆话题讨论，育儿专家强势站台



发起话题讨论

通过KOL“一直特立独行的猫”发起#熊孩子出没，放手还是打断#的辩论，吸引受众眼球。

KOL引发广泛讨论

卷入各方KOL进行热议，引爆全民讨论，掀起话题高潮引起妈妈对熊孩子问题的关注和思考。

育儿专家站台

携手育儿界权威崔玉涛，提出“放手熊孩子”这一革命性育儿理念，强调“区别对待熊孩子”，让话题持续发酵。

创意执行Step3-场景化病毒营销

双结局式病毒视频《放手熊孩子有惊喜》



病毒视频引爆话题讨论

1

生活化场景直击妈妈痛点

直击受众痛点，通过妈妈最熟悉的生活场景——熊孩子“捣蛋”日常以及“打仗”般的换片经历，唤起情感共鸣，吸引关注。

2

结局神反转

意外的反转式结局，颠覆受众对“宝宝爱闹腾就是熊孩子”的刻板印象，透露熊孩子捣乱也是探索的表现，传达“不中断熊孩子有惊喜”的信息

3

产品与场景有机结合

使用传统纸尿裤与使用帮宝适拉拉裤的场景形成强烈对比，突出帮宝适拉拉裤“易穿脱不中断熊孩子探索”的优势。

创意执行Step3-场景化病毒营销

嵌入式互动H5 《放手熊孩子有惊喜》

1

新颖的场景互动方式

将《放手熊孩子有惊喜》病毒视频嵌入到H5，以新颖有趣的双结局互动体验，让受众感受“打断”和“放手”两种育儿理念所带来的不同结果，从而传达“不中断熊孩子”的重要性

2

产品对比植入

分别对应不同故事线，通过情景植入对比拉拉裤与纸尿裤的区别，传达帮宝适拉拉裤易穿脱和干爽特性不中断熊孩子玩耍的信息。



创意执行Step4-打造品牌首支MV

定制品牌首支儿歌MV 《耍裤吧，熊孩子》



1

知名音乐人叶圣涛+国民网红小蛮强势加盟

携手国内最大儿歌平台贝瓦儿歌，由《爸爸去哪儿》主题曲创作者叶圣涛作曲，并邀请国民网红小蛮参演“熊孩子”角色，制作趣味品牌MV。

2

日常熟悉场景+萌萌画风，唤起妈妈情感共鸣

MV分别展示熊孩子在家、户外和室内游乐园玩耍的场景，并将产品利益点植入各个场景，直观呈现拉拉裤在各种场景都不打断熊孩子探索、让熊孩子随处玩耍的特性，教育受众给好动宝宝使用拉拉裤的好处。

《耍裤吧，熊孩子》MV：http://www.iqiyi.com/v_19rraybdq4.html

创意执行Step4-打造品牌首支MV

联合KOL多角度传播话题

表情包放送

娱乐化效应

魔性神曲推荐

熊孩子亮点

育儿干货分享

国民小网红: 小蛮

联动KOL，以小蛮首支MV、叶圣涛作品为噱头，进行延伸

通过小蛮表情包、魔性旋律等角度为MV造势

结合小蛮“熊”表现，分享育儿干货，倡导不要因为尿湿和换片打断熊孩子玩耍

创意执行Step4-打造品牌首支MV

延续MV热度引爆UGC 《熊孩子耍裤大作战》UGC活动

1

乘着MV的声浪，发起UGC

以“与国民网红小蛮PK”作为噱头吸引眼球，通过丰富奖励驱动妈妈参与，对MV进行二次传播。

2

借母婴达人影响力扩大口碑

通过病毒式UGC方式满足妈妈娱乐的心理需求，联动母婴达人卷入素人妈妈参与，强化品牌影响力，增加产品的曝光率，同时扩大口碑。



创意执行Step4-线上线下整合营销



受众参与互动-CNY H5



妈妈们对于“晒娃”活动乐此不疲，
活动机制有效吸引受众积极参与，生成定制新年祝福促成二次传播

受众参与互动



《放手熊孩子有惊喜》
Viral video以及嵌入互动H5

品牌首支儿歌MV
《耍裤吧，熊孩子》

《熊孩子耍裤大作战》
秒拍UGC活动

传播效果总揽

双微上与帮宝适相关的
“熊孩子”话题
阅读量3.68亿，互动量76.43万



《放手熊孩子有惊喜》
覆盖人次1.30亿，互动量296.70万

病毒视频



视频嵌入式H5



话题造势
专家站台

场景化病
毒营销

打造品牌
首支MV

玩转节
日营销

总覆盖人次达**6.86亿**
总互动量达**877万**

《耍裤吧，熊孩子》MV及其UGC活动
覆盖人次1.22亿，互动量352.60万



《新年新装备，熊孩子耍裤不停》H5
覆盖人次6657万，互动量151.27万
用户共上传20.3万张照片



(数据来源于秒针平台、秒拍视频、腾讯视频、爱奇艺、微信、新浪微博、CNZZ平台等)

产品销售效果总揽

经过近半年的传播，帮宝适超薄干爽拉拉裤市场份额增长**9个点**，实现**3**

倍销量的增长，从市场第五位的拉拉裤成为**第一位**的中端拉拉裤品牌。

(数据来源：Nielsen 市场调研数据)