



Top  
Mobile  
Awards

# 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:** 2017.10.20-2018.03.31
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

## 产品介绍



### 帮宝适拉拉裤

- 帮宝适拉拉裤具有**超柔合身、超薄干爽**的特性
- 最主要的产品优势是可以**快速穿脱，不中断宝宝活动**
- 最大程度地满足**3-24个月的宝宝**好动的需求

## 市场目标

- 取得市场份额的冠军席位。
- P&G是冬奥赞助商，利用资源卷入目标受众，扩大影响力，触达40%的目标妈妈。
- 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。

## 市场挑战

**挑战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**市场排名距离首位仍有距离**。同时，竞品们的表现愈发活跃。

**挑战2** 冬季是拉拉裤的销售淡季，人们更倾向于选择传统的纸尿裤；**妈妈们冬季不敢放手宝宝运动的观念根深蒂固**，难以改变。

## 目标人群

- 3-24个月大宝宝的妈妈
- 纸尿裤S码及以上的使用者、帮宝适竞品使用者

## 市场洞察

### 洞察1

冬季寒冷的天气、妈妈对于宝宝着凉的担忧，以及厚重的衣服**限制了宝宝的自由活动**。但是，冬季运动的确有助于**宝宝增强免疫力，锻炼坚强的意志**。

### 洞察2

拉拉裤具有**易穿脱、超柔合身、超薄干爽**的特性，在冬季也能给宝宝舒适的运动体验，**使宝宝能够更好地运动和成长，像奥运冠军一样活力满满**。

## Big Idea

耍“裤”不停歇，尽情熊孩子  
——熊出冠军范

## 策略

### 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”，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。

# Big idea: 耍裤不停歇，尽情熊孩子——熊出冠军范





## (1) 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。



## (2) 携手冬奥冠军，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。



## (3) 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：<https://v.qq.com/x/page/r0567gf0iph.html>



## (4) 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。

H5链接：<https://pampers-pants.shenghuojia.com>

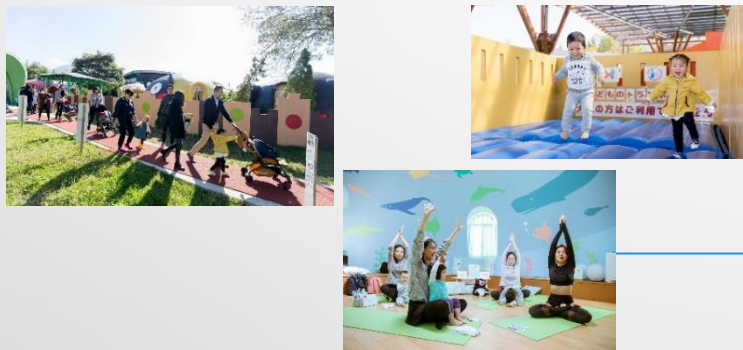


## 传播效果

**冠军杨扬金牌育儿课&“首届宝宝冬奥会”**  
覆盖人次**2.62亿**，互动量**368.7万**



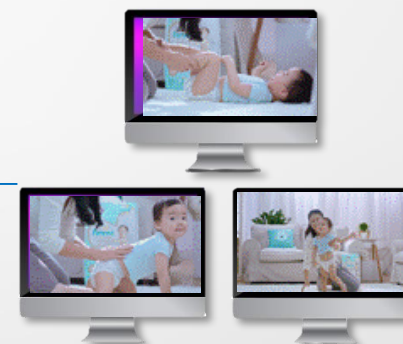
**日本冬季运动集训之旅**  
覆盖人次**8.96亿**，互动量**1433万**



**“熊出冠军范”海报&《冬奥小冠军来拜年》H5**  
覆盖人次**3.2亿**，互动量**377万**



**全民冬运拉拉操打卡活动**  
覆盖人次**6.52亿**，互动量**1035万**



## 销售效果

产品销售额

与去年同期相比呈 **1.53** 倍增长

市场地位

帮宝适拉拉裤从第2位跃升为拉拉裤品牌 **NO.1**