



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

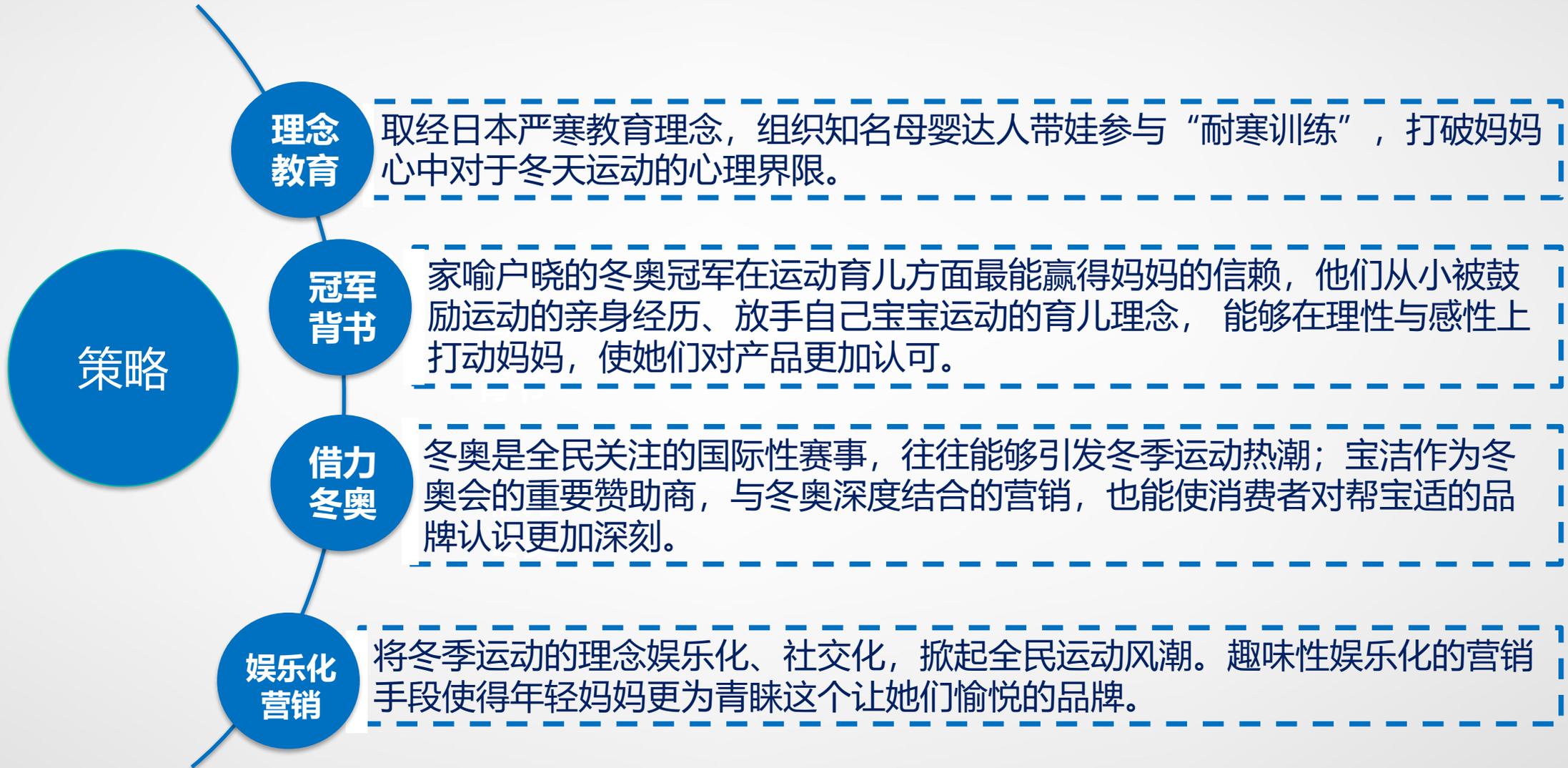
冬季寒冷的天气、妈妈对于宝宝着凉的担忧，以及厚重的衣服**限制了宝宝的自由活动**。但是，冬季运动的确有助于**宝宝增强免疫力，锻炼坚强的意志**。

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



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**