

超威贝贝健 妈妈是超人 萌娃探索不怕蚊

- ◆ 广告主：超威贝贝健
- ◆ 所属行业：日化
- ◆ 执行时间：2018.03.29-05.30
- ◆ 参选类别：互动体验类

背景

消费升级大趋势下，90后妈妈成为母婴行业消费主力，中国妈妈的强大消费力越来越受关注。既是机遇，又是挑战。
据尼尔森市场2017年统计数据显示，超威及旗下儿童驱护品牌贝贝健以16.4%的市场占比成为行业第一品牌，**超威贝贝健已经成为国内妈妈们心中的儿童驱护领导品牌。**

初衷

深度沟通TA，提升品牌的知名度及美誉度，联动线上线下，关联电商，有效转化

目标

延续品牌行业**领导者地位**，提升品牌好感度

挑战与困境

在面对同质化产品趋多的情况下，该如何抓住机遇，借力消费升级，让超威贝贝健在行业中稳占领导者地位成为品牌的一大挑战与困境



人群洞察

作为家庭消费的主要决策者，覆盖更多年轻妈妈人群，与她们建立有效的情感连接，将为超威贝贝健现在及未来巩固自身领导者地位建立受众基础。

新一代妈妈们的育儿观念已经发生从“带大孩子”到“培养孩子”的改变

妈妈的消费观也在升级，她们在选择产品前，不仅要满足基本需求，更要求品质

在品牌与消费者沟通上，传统广告已不足够，如何有效利用权威专家和KOM影响妈妈决策变得越来越重要



核心策略

➤ 通过打造全新触媒方式，以明星亲子IP、
妇基会疾控权威IP，助力品牌IP沉淀和打造育
儿工具来**升级品牌营销方式**

➤ 创造权威育儿内容、亲子舞互动激发目标
消费者积极参与，完成与**消费者的深度对话**

➤ 线上电商与线下卖场结合主题**互动**
体验和引流，实现转化购买

超威贝贝健
妈妈是超人 萌娃探索不怕蚊

内容策略

超威贝贝健 妈妈是超人 萌娃探索不怕蚊

IP合作



热门亲子栏目IP合作，提升品牌与IP关联度，扩大影响力

实现品牌与消费者的接触

权威背书



妇联&疾控中心强力背书
提高品牌专业性权威性

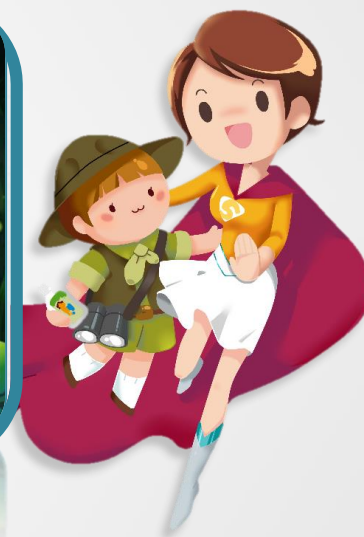
“昆虫探索乐园” IP落地沉淀，
加强沉浸式互动体验

线上线下传播



美拍宝宝驱蚊舞、奇妙昆虫探索之旅H5等线上活动公关传播

强化亲子互动体验，
升级品牌营销方式



引流线上线下实现转化购买



明星化

借助明星植入视频
与消费者沟通，深度种草
打造明星同款



标杆化

“昆虫探索乐园公益行”
超威贝贝健获妇联颁发“爱心企业奖”，提高权威性
打造行业标杆



互动深化

紧贴2018舞蹈年热点，创亲子互动形式，增强品牌好感
打造亲子网红舞

打造儿童驱护第一品牌

STEP 1 — IP贴热

《妈超3》打造体验式沟通场景

明星妈妈“带盐”
绑定超妈
与消费者深度沟通

持续贴热创造话题
引发新生派和保守派
育儿观念广泛讨论



双平台播放量达 **19.2亿**

微博主话题 #妈妈是超人# 阅读量超 **46.3亿**

节目相关子话题登陆实时热搜榜单超 **161** 次

与大热亲子综艺IP《妈妈是超人》进行栏目合作和话题贴热，通过节目内容深化产品使用场景，打造明星同款，实现与消费者的品牌接触，扩大品牌的影响力





3.29

4.19

5.17

6.7

重磅播出

贴热邓莎

贴热霍思燕

完美收官

官方微博

官方微博持续围绕节目剧情及育儿话题多角度日常贴热

微信

营销号公关稿件

四个节目热点贴热内容

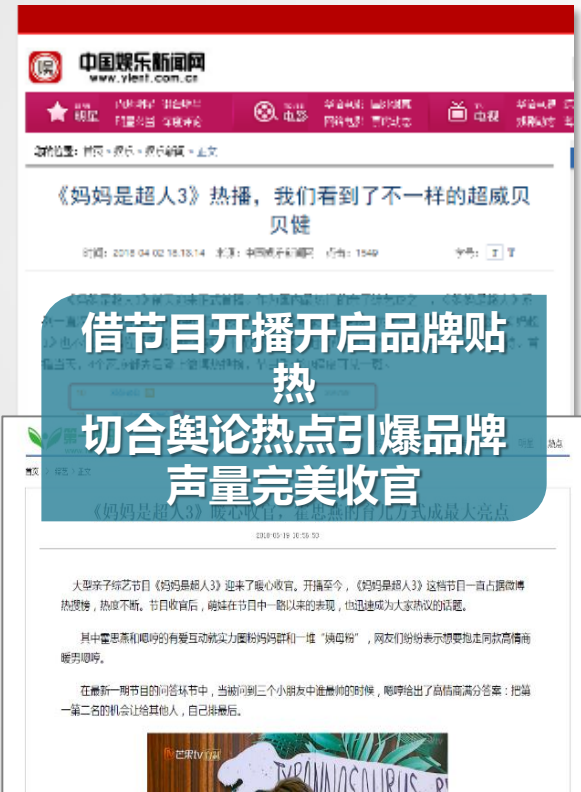
优质门户网站发布两篇不同角度公关稿，预热节目开播

微博娱乐大号贴热邓莎植入场景

微博娱乐大号贴热霍思燕植入场景，引流电商

门户网站回顾总结节目，贴热保温

门户网站开启贴热及完美收官+微博话题全程紧贴节目内容，引发话题讨论



《妈妈是超人3》热播，我们看到了不一样的超威贝贝健

时间：2018 04 02 18:18:14 来源：中国娱乐新闻网 作者：1549 字数：177

借节目开播开启品牌贴热

切合舆论热点引爆品牌声量完美收官

大型亲子综艺节目《妈妈是超人3》迎来了收官收官。开播至今，《妈妈是超人3》这档节目一直占据微博热搜榜，热度不断。节目收官后，确实在节目中一路以来的表现，也迅速成为大家热议的话题。

其中霍思燕和嗯哼的有爱互动就实力圈粉妈妈群和一堆“姨母粉”，网友们纷纷表示想要抱走同款高情商嗯哼。

在最新一期节目的问答环节中，当被问到三个小朋友中选谁的时候，嗯哼给出了高情商高分答案：把第一第二名的机会让给其他人，自己排最后。



星巴客push 4-19 19:15 来自微博weibo.com

#妈妈是超人#没想到大麟子和饺子关系这么好！两人互动太可爱了吧~大麟子不但准备公主裙还帮饺子戴项链，煮饺子生气了还说“对不起”，简直是实力宠妹！出发游乐场前两人乖乖地让猪猪妈妈@邓莎 喷上防蚊液，开开心心去玩咯~@邓莎 带娃出门的秘密法宝—超威贝贝健防蚊液，让#萌娃探索不怕蚊#!

Real皮皮王 5-17 19:50 来自微博weibo.com 283万阅读

一直只听过驱蚊液，原来驱蚊还有防蚊网这个操作？刚刚看完#妈妈是超人# @霍思燕 见嗯哼被蚊子咬立马就拿出了@超威贝贝健 防蚊网挂起来，轻松一挂就能有效驱蚊，听说还是日本原装进口，这下嗯哼就算裤子掉了也不怕被蚊子咬了吧！#萌娃探索不怕蚊#



评论区吸引大V妈妈的种草

转发 598 评论 21

短黛灵 我也想要这个防蚊子的👉👉跟同学去哪里我都是那个喂蚊子的😂😂哈哈，夸一下我们帅帅的小嗯哼👉👉查看图片 5-17 20:20 青柠球迷

爱丽9 可怜的嗯哼，一定要保护好自己 5-17 20:22 黄金球迷

GXY西柚 嗯哼裤子掉了，想笑，夏天到了，全是蚊子，想要，准备好下单了。 5-17 20:22

小兔子乖乖icon

**贴热超人妈妈邓莎与霍思燕
深化使用场景并引流电商**



超威贝贝健 5-24 16:00 来自360安全浏览器

#妈妈是超人# 超萌暖娃大麟子照顾妈妈的四大步骤👉👉：1. 营养早餐少不了！2. 喝药配送巧克力！3. 鲜榨生姜调料水！4. 唱歌故事哄妈妈！哈哈~大麟子同款照顾妈招数学会了吗👉👉~同时在@超威贝贝健 防蚊液的植物力量守护下，保护超妈萌娃远离蚊子带来的细菌病毒，超妈@邓莎 一定会很快康复啦~👉👉

今日育儿热点推荐
豆豆天天追着我讲睡前故事，她看



#萌娃探索不怕蚊#
阅读3863.2万 讨论3万

综合 实时 热门 图片 视频

五行属二 4-19 来自微博weibo.com

#妈妈是超人# 饺子到邓莎家做客啦~大麟子变身“宠妹暖男”，准备惊喜礼物，绅士地帮饺子穿上水晶鞋，主动说“对不起”，这一对的互动简直就是偶像剧画风啊~没想到有一天居然会被小朋友喂狗粮！出门前两人还乖乖站好让超妈@邓莎 喷上超威贝贝健防蚊液，愉快地去游乐场玩啦~真的是#萌娃探索不怕蚊#!

**话题总曝光量：
2417万+**

**#萌娃探索不怕蚊#
话题阅读量
3863万+
话题讨论量3万+**

STEP 2 — IP落地 权威背书

玩转IP，妇基会疾控站台背书

荣获
“爱心企业”
称号

昆虫探索乐园
植物昆虫王国
场景化体验

“昆虫探索乐园”公益行

4.27

4.28-4.29

5.8

前期征集互动传播

活动当天

活动后续传播

自有平台



官方微博、微信

官方微博

官方微博、微信

微博KOL
及
KOM

微博KOL活动预热

直播红人KOM

一直播

5家高质权威新闻媒体持续强曝光

微信KOM
及亲子大号

亲子大号微信软文

直播红人
现场直播

新闻媒体

省级媒体现场参观采访并在黄金时段报道



荣获2018“爱心企业”称号

合作4年来，品牌不遗余力的公益合作，获得**妇联**和**疾控**两大权威机构的肯定，妇基会颁发“爱心企业单位”称号

首座室内昆虫探索乐园，沉浸式互动体验区域

植物王国、植物体验区昆虫体验区、昆虫科普乐园

集知识科普、亲子互动、趣味于一体，**沉浸式体验极具教育意义**，深受妈妈和孩子的喜爱



活动现场及直播带动销售转化，
当天销售同比提升**115倍**
实现品牌声量与销售增长的双赢



携手妇联, 让立体书走进校园, 渗透妈妈社群

联合妇基会出品 全国首本驱蚊知识 科普儿童立体书

“昆虫探索乐园” IP 延伸网红育儿立体书周边 《奇妙的昆虫探索之旅》



立体书电子版H5，打破传播时间与空间的壁垒



第一阶段 (4.26-6.20)
有奖机制吸引妈妈参与线上互动
引流美拍驱蚊舞

第二阶段 (6.20-官微长期悬挂)
品牌IP沉淀，品牌理念学习



STEP 3 — 创新亲子互动

创新互动形式，联合美拍推出亲子驱蚊舞

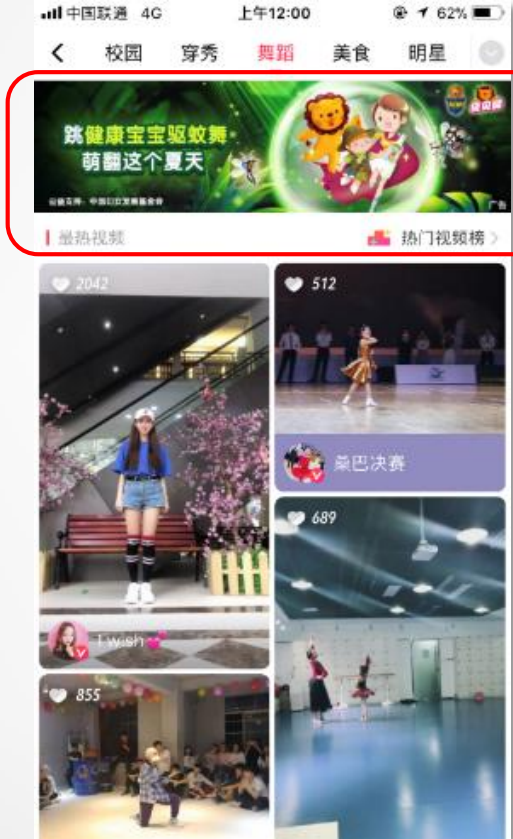
以舞蹈创新亲子互动形式，增强品牌好感

驱蚊舞指定动作
“喷一喷、涂一涂”
传播产品利益点

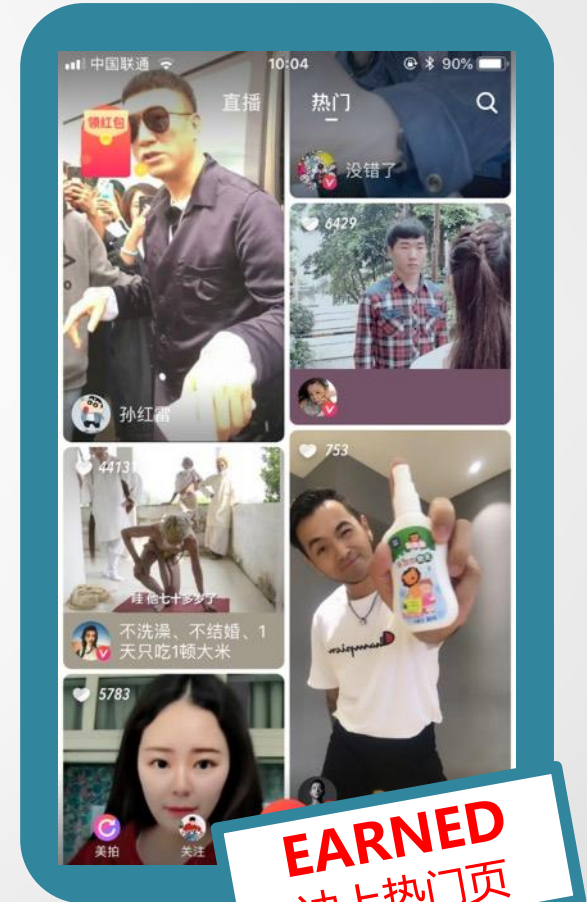
贴热2018舞蹈年大势， 超威贝贝健驱蚊舞火热上线 美拍平台内话题及频道全面覆盖传播



频道内话题投放
3day



舞蹈频道banner
(1/2轮播)



EARNED
冲上热门页

微博16位KOM推广引流驱蚊舞 双平台发布

翻夏日，开心玩耍，宝宝这么娇嫩的皮肤最怕讨厌的蚊子啦~~带着胖胖参加@超威贝贝健 #健康宝宝驱蚊舞#，喷一喷，涂一涂，一喷一涂没蚊子~既能跳舞运动赶走蚊虫，又能支持公益，还能赢取30000元探索基金和超丰厚大礼！真的一举三得呢~有了超威贝贝健的守护，...

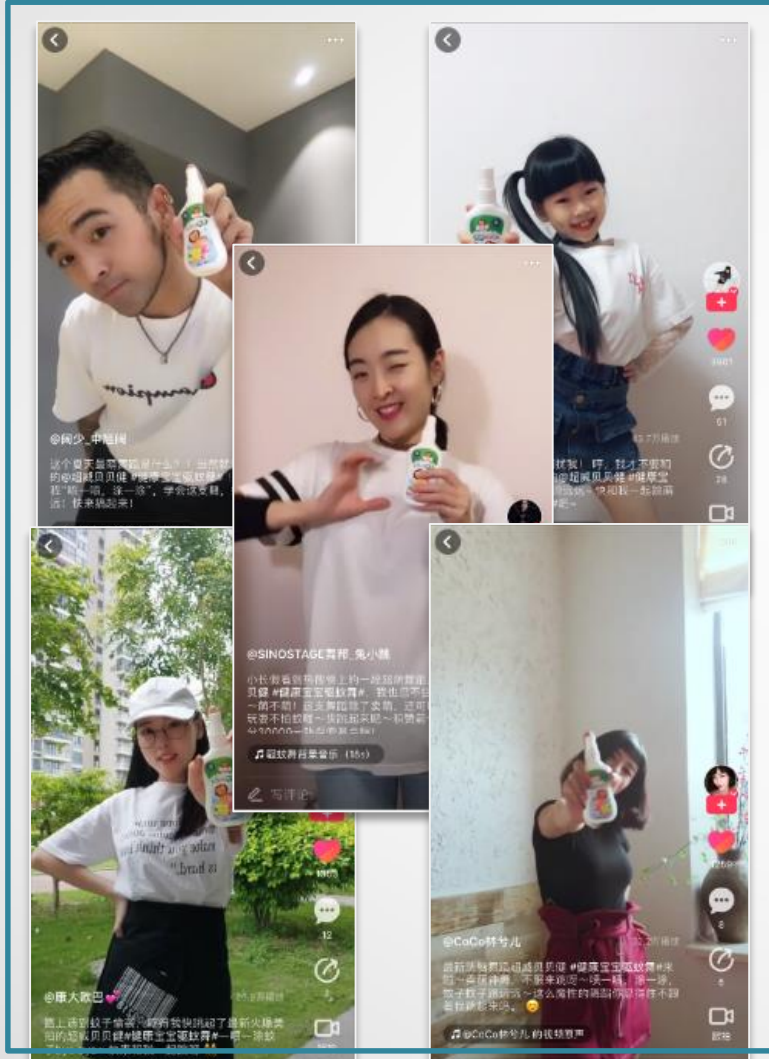
当我跟甜甜说：我们来跳一个赶走蚊子的舞蹈吧！她整个跳起来欢呼雀跃的说：呀，我最讨厌蚊子了，赶走它们！“看来这个小家伙真的是被蚊子给欺负了...”

曝光量1506万+
视频播放量1308万+
完成率939%

我和孩子的亲子时光，就是一起跳@超威贝贝健 #健康宝宝驱蚊舞#，学会驱蚊舞保护#萌娃探索不怕蚊#！喷一喷，涂一涂，蚊子跑光光，小宝都跳上瘾啦！还在想周末带孩子做些什么吗？快加入美拍 #健康宝宝驱蚊舞#大赛吧！还有机会瓜分30000元探索基金和超丰厚礼品哦！

你是不是又受到了蚊子的骚扰？！想知道我不怕蚊的贝贝健 #健康宝宝驱蚊舞#，喷一喷，涂一涂，转圈圈美拍 #健康宝宝驱蚊舞#大赛，瓜分30000元探索基金链接

KOL曝光量377万+
视频总播放量268万+
完成率384%



5位美拍KOL引爆妈妈孩子参赛热情
掀起妈妈圈中的驱蚊舞潮流

互动营销场景多样化





媒介应用优化与组合



地铁、公交、巴士广告牌等同时多渠道曝光

全面布局投放战略，大范围覆盖目标人群

线下商超配合

将声量有效转化为销量



活动传播效果综述

总曝光量

1.6亿+

总阅读量

7947万+

总互动量

13.2万+

传播期间电商销售
额对比往年涨幅

40.47%

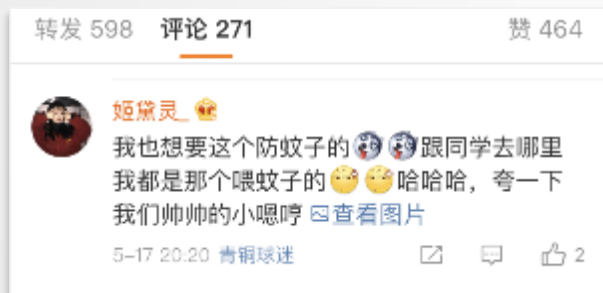
- 超威贝贝健本次营销通过打造全新触媒方式、沉淀品牌IP和亲子育儿工具，成功锁定、渗透妈妈群体。
- 活动期间品牌实际曝光量达1.6亿，总阅读量达7947万，互动量达13.2万。
- 实现品牌好感度提升，在品牌层面达到延续其行业领导者地位的效果。传播期间的同时也实现了购买的转化，
- 品牌销售份额上升至17.3%，继续卫冕成为行业第一品牌，超威贝贝健已经成为国内妈妈们心中的儿童驱护领导品牌。

品牌销售份额上升至

17.3%

受众影响力扩大，媒体及客户口碑获赞

受众：妈妈意见领袖自发参与讨论，评论内容从分享蚊虫困扰到自发种草贝贝健产品，讨论热潮转向产品种草传播，引发妈妈海量UGC。



客户：经过本次营销活动，品牌销售份额上升，继续卫冕成为行业第一品牌，超威贝贝健稳守国内妈妈们心中的儿童驱护领导品牌地位。

媒体：从育儿方式的舆论热点切入，结合节目内容与品牌信息，在媒体中形成了超威贝贝健与亲子关系的强关联。



案例视频

如无法点击，请复制以下链接，粘贴到浏览器页面里观看视频（密码：abcd）

https://v.youku.com/v_show/id_XMzgxNDUxNzEwNA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

或者
扫一扫看视频

