

# 耍“裤”不停歇，尽情熊孩子 ——熊孩子的发现之旅

- ◆ 广告主：帮宝适
- ◆ 所属行业：母婴用品
- ◆ 执行时间：2017.11.01-12.31
- ◆ 参选类别：短视频营销类

## 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

- 提高市场占有率和销量，争夺拉拉裤市场冠军席位。
- 覆盖45%的目标妈妈，在社交媒体上让消费者认识到帮宝适拉拉裤的产品优势。

## 市场挑战

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

## 目标消费群体

- **3-24个月大宝宝的妈妈。** 因为3-24个月宝宝由于身体发育变得好动，更换纸尿裤时往往需要限制宝宝的活动。而使用纸尿裤是该目标群体的刚需，基数大且购买力可观。她们以微信、微博等社交媒体为主要的娱乐渠道，并经常在母婴APP、育儿网站里吸收育儿知识。
- **竞品使用者。** 有的品牌在各大城市铺设医务渠道，抢占市场先机；也有品牌本身自带日本基因，同时拥有很高的口碑，深受高端妈妈喜爱。如果我们的营销能够凸显帮宝适拉拉裤快速穿脱、轻薄透气、超柔合身的产品优势，又能传达对宝宝成长有重要意义的产品理念，那么帮宝适就能赢得竞品使用者的好感，将竞品用户转化为帮宝适拉拉裤的用户。

## 市场洞察

### 洞察1

宝宝自3个月后会越来越好动，动作幅度和活动范围也随之变大。妈妈们都为**宝宝的“熊”行为**头疼，殊不知，“熊”是**宝宝的天性**，是探索世界的表现。

### 洞察2

经常因换尿裤而打断熊孩子的探索，会影响他们的专注力、自信、学习能力等各项潜能的发展。而帮宝适拉拉裤的**易穿脱**等特点，能**减少打断熊孩子的行动**，使宝宝成长得更好。

BIG  
IDEA

耍“裤”不停歇，尽情熊孩子  
——熊孩子的发现之旅

## 传播策略

- **场景化营销：**通过纪录片《熊孩子的发现之旅》放大拉拉裤使用场景，直观有效地为受众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。
- **趣味化互动：**年轻妈妈更愿意在育儿的同时亦能娱乐自己，因此通过趣味性的UGC活动来卷入广大妈妈群体。

国内首部以宝宝为主角的《熊孩子的发现之旅》纪录片上线，引爆话题



延续病毒视频热度，发起#最熊发现家#UGC活动，扩散话题

官方首发“熊孩子大发现”系列gif海报，联合KOL营造大片即将上映的悬念。

全网推出《熊孩子的发现之旅》视频，联合外围母婴类、泛生活类、幽默搞笑类KOL共同炒热视频，引发广大妈妈参与#熊孩子的发现之旅#话题讨论。

延续视频热度，邀请妈妈们拍下宝宝的探索或发现瞬间，微博KOL带头参与活动，晒出熊孩子的探索发现日常，卷入更多用户参与。强化“帮宝适拉拉裤能够不打断宝宝探索”的产品认知。



## 打造探索风格纪录片

### 《熊孩子的发现之旅》

#### 强化核心品牌形象

将宝宝一天的熊探索包装成baby版的Discovery，展现三个不同成长阶段的熊孩子在日常生活中的探索发现场景，强化帮宝适拉拉裤不打断熊孩子探索时刻的品牌印象。



1.定制化的诙谐有趣故事情节，引发受众共鸣，深化受众记忆



2.涵盖踢腿、爬行、行走三大宝宝重要成长阶段场景，强化使用场景认知



3.通过宝宝与父母的自然互动，巧妙植入产品卖点，强化消费者认知



请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频  
<https://v.qq.com/x/page/q0508vswcg8.html>

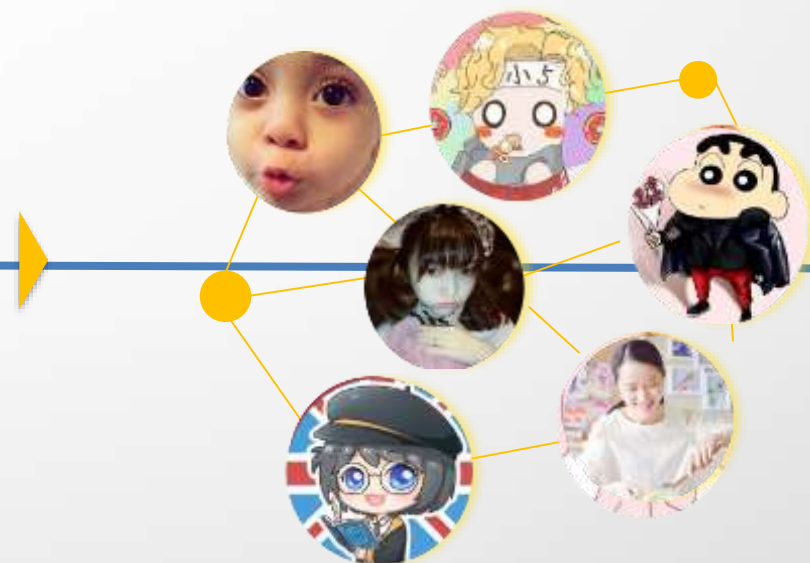


或者  
扫一扫看视频

1) 官方微博首发“熊孩子大发现”系列GIF海报，联合外围kol共同营造“大片即将上映”的悬念，引发妈妈对视频的讨论和关注。

2) 帮宝适官方发布Baby Discovery，揭秘悬念，引发全网热议

3) 联合外围母婴类、泛生活类、幽默搞笑类KOL及微信素人妈妈共同发布 Baby Discovery，参与#熊孩子的发现之旅#话题讨论，discovery传播持续升温



## 延续病毒视频热度引爆UGC

### 《最熊发现家》UGC活动



1

#### 借势纪录大片发起UGC

借《熊孩子发现之旅》病毒视频的热度，邀请妈妈们拍下宝宝的探索或发现瞬间，记录、分享宝宝的发现成果。

2

#### 母婴大V扩大活动声量

微博KOL带头参与活动，晒出熊孩子探索之旅的换裤瞬间，凸显“帮宝适拉拉裤不打断熊孩子探索时刻”的产品理念。



## 传播效果

传播总曝光量达**1.2亿**

互动量达**220万**

效果  
评估

(数据来源于秒拍视频、腾讯视频、微信、新浪微博等)

## 销售效果



帮宝适拉拉裤

**市场排名从第二位上升到第一位**  
**赢得冠军宝座**

(数据来源：尼尔森、韦恩数据库、P&G公司内部数据)