

超威贝贝健精准场景多维营销，抢占妈妈心智

广告主：朝云集团

所属行业：快消

执行时间：2019.04.10-06.30

参选类别：社会化营销类

营销背景

经过市场洞察与研究，超威贝贝健是儿童驱护市场领导品牌，但是儿童驱护品牌众多，超威贝贝健希望形成植物、安全的品牌壁垒。

超威贝贝健所面向的年轻妈妈群体更加具备新时代妈妈的特性，如：相信科学、重视社群、注重互动体验营销。品牌需要更精准、强互动的传播来获得年轻妈妈们的心智。

营销目标

超威贝贝健围绕宝贝学得 high、玩得 high、拍得 high、买得 high 进行推广，让贝贝健品牌理念深入人心，实现品效合一。

策略与创意

1、如何突出领导品牌、并且在消杀领域为品牌打上“植物”标签？联合儿童户外领域大 IP——长隆野生动物园，品牌联动。

2、如何强化“安全”标签？联合权威全国妇联&疾控中心、明星妈妈的选择、走进百家幼儿园，增强品牌公信力。

3、如何增强年轻妈妈互动？增强转化？——萌妈自拍爆款 APP 定制贴纸，蜜桃主题呼应产品。7 天无蚊打卡驱蚊科普及产品种草。导流 618，电商活动，促成转化。

强化使用场景：联合全国知名 IP 长隆野生动物园打造贝贝健昆虫探索乐园，使用长隆、妇联为超威贝贝健背书，强化贝贝健“植物驱蚊，安全呵护”的品牌理念，同时为后续传播积累声量与素材。

凸显使用效果：创新与 Faceu 激萌相机合作，在拍照贴纸中趣味植入产品，强化蜜桃、8 小时守护的产品特点，可接受度较强；同时进入幼儿园进行防蚊科普，通过潜移默化提升品牌好感度，近 80% 幼儿园家长反馈通过科普活动后，愿意优先考虑购买超威贝贝健品牌驱蚊产品。

种草拉动销量：利用明星妈妈胡静翻包素材，在小红书、妈妈群、宝宝树、双微、头条信息流等同步种草，为 618 电商导流，进店转化提升 43%，形成品效合一。

执行过程/媒体表现

1、玩得 high——游学是现在年轻妈妈的新风潮，超威贝贝健联合全国知名 IP 长隆野生动物园在五一期间打造“昆虫探索乐园”；洞察妈妈打卡习惯，通过双微发起 7 天“蚊”题打卡，邀请亲子夜宿长隆，增强消费者互动，强化品牌印记。



2、拍得 high——晒娃是妈妈群体的共同爱好，贝贝健跨界用户最多的自拍相机激萌 Faceu，结合新品的蜜桃香气，发布桃气贴纸，鼓励妈妈们晒桃气萌娃，在使用贴纸的过程中形成新品认知，达到新品推广效果；在宝宝树、双微母婴 KOL、头条信息流同步推广。



3、学得 high——幼儿园可以精准触达目标群体，幼儿园布置的作业家长和小朋友都会认真完成。超威贝贝健启动百家幼儿园公益行活动，通过防蚊科普教学、课堂角色扮演、无蚊习惯挑战任务、幼儿园标语植入，强化品牌理念。



4、买得 high——年轻女性购物时经常受“明星同款”、“种草分享”的影响，超威贝贝健携手明星妈妈胡静及 KOL，在小红书进行翻包植入，同时结合“夏日出行”、“精致女孩”等话题，进行新品种草，直接为 618 导流，形成转化，使电商转化提升 43%。



营销效果与市场反馈

超威贝贝健本次营销通过打造全新营销组合、沉淀品牌 IP 和亲子育儿工具，成功锁定、渗透妈妈群体。

项目整体曝光量超过 10 亿次，进店转化提升 43%，近 80% 幼儿园家长反馈通过科普活动后，愿意优先考虑购买超威贝贝健品牌驱蚊产品，品牌声量和销量双双提升。

2019 年，超威贝贝健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。