

贝贝健品牌

所属行业：日化

参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

贝贝健是超威科技旗下核心品牌，儿童驱护市场领导品牌。

主打儿童市场，产品主要针对 3~12 岁儿童等易敏感人群研发，购买者以女性群体为主，产品全家适用。产品线涵盖蚊香、电蚊香、及常温挥发类消杀产品。

品牌以父母心做产品，用“温和、高品质”的产品特性引领市场，成为中国千万妈妈的消费选择。*两个宝妈就有一个选择贝贝健：根据尼尔森对贝贝健品牌研究项目的调研数据，过去 3 年内（2017 年—2019 年）曾经购买贝贝健品牌的有孩妈妈比例为 52%。

2019 年数字营销创新性表现

数据：产品曝光 4000 万+，进店转化提升 43%，产品 1 分钟爆卖 70 万。

品牌：2019 年，贝贝健继续卫冕儿童驱护（消杀）市场第一品牌，成为国内妈妈们心中的儿童驱护领导品牌。

通过整合营销推广专案活动，丰富了品牌内容池，品牌声量和销量双双提升。

用户：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。近 80% 幼儿园家长反馈通过科普活动后，提升了驱护意识，以后将优先考虑购买贝贝健品牌驱蚊产品。

传播：项目整体曝光量超过 10 亿次，微博、小红书等阵地引起广泛 UGC 产出，各直发媒体、官方渠道一呼百应。

推动：如野生动物园场景营销和脸萌拍照 APP 跨界营销方式丰富了消杀日化产品的营销推广维度和可能。

代表案例：

超威贝贝健“宝贝玩得 high，妈妈贝安心”新品整合传播

【策略核心】场景化、多触点、强透出——引爆新品，提升品牌形象。

【执行亮点】



1、强势 IP 合作

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，联合长隆、妇联为品牌背书，强化贝贝健“植物驱蚊，安全呵护”的品牌理念。



2、创新植入模式

创新与 FaceU 激萌相机合作，在拍照贴纸中植入产品，强化蜜桃、8 小时守护的产品特点，可接受度较强，点击人数突破 800w。



3、创新进入幼儿园渠道

进入百家幼儿园，精准触达目标消费群体。通过防蚊科普教学、课堂角色扮演、7天无蚊挑战任务、幼儿园标语植入等，实现生动教育和触达。



4、多平台协同传播，赋能线上线下销售

覆盖微博、微信、妈妈群、明星、美颜相机、宝宝树、头条、幼儿园、小红书、户外广告等平台，协同传播，总曝光量突破 10 亿，电商进店转化提升 43%。