

贝贝健蚊防四宝，驱蚊无烦恼

- ◆ **品牌名称:** 贝贝健
- ◆ **所属行业:** 家居行业 (消杀类)
- ◆ **执行时间:** 2021.03.25-07.02
- ◆ **参选类别:** 短视频营销类

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

结案视频：<https://v.qq.com/x/page/w327383yq6f.html>

创意视频：<https://v.qq.com/x/page/i3258a936yk.html>

或扫码看视频



贝贝健作为专业的儿童驱护品牌，多年来深耕母婴人群，作为连续5年儿童驱蚊市场份额第一的品牌，贝贝健品牌力逐年上升，2021年需继续巩固专业的儿童驱护品牌形象，强化行业领导地位。

贝贝健品牌的目标消费者以3-12岁母婴亲子家庭为核心人群，与竞品雷达佳儿护系列、润本等品牌的消费群体高度重合，主要为25-45岁，一、二线及经济发达三线城市，家庭收入中高水平的已婚女性。纵观驱蚊市场，驱蚊品牌选择众多，儿童驱蚊产品更新迭代，贝贝健电热蚊香液作为贝贝健高生意占比的大盘产品，也遭受竞品品牌冲击。

市场上的电蚊液品类产品功效、价格、包装逐渐趋同，但贝贝健品牌挖掘市场需求不断推出了创新产品，拓展出驱护产品品类，所以如何以更优的创意内容击中母婴人群痛点，撬动自然流量赋能营销，就成为品牌重要议题，同时仍需强化巩固领导地位及专业形象以作差异化。

缩小领导品牌的形象 与消费者认知的差距

- 在市场驱蚊产品同质化现象愈演愈烈的情况下，贝贝健亦推出了多样化的产品组合。2021年贝贝健重点需升级品牌形象，由专业儿童驱蚊品牌升级为专业儿童驱护品牌，同时强化和巩固行业领导地位。

做到真正品效合一 的营销传播

- 在追求品效合一的营销时代，如何实现声量销量的同步增长，让创意做到真正有效的生意转化，对每个品牌都是一个考验。贝贝健作为连续5年儿童驱蚊市场份额第一的品牌，品效合一的双增长则更具难度。

- 1. 季节洞察：**5-7月微博提及“宝宝&蚊子”的话题声量达到峰值，年轻人&宝妈们会在微博上吐槽和分享被蚊子叮咬的经历，当人们拥有了第一个“红包”时，就标志着防蚊的季节正式来到。
- 2. 消费者洞察：**“被蚊子叮咬”这件事自带叫天然的social属性，而宝妈们的夏天更是一场精彩联播的吐槽大会，“给宝宝洗澡就像给蚊子洗菜”等趣味吐槽每年夏天都层出不穷。
- 3. 市场及品类洞察：**市场上驱蚊品牌在产品功能层面没有拉开明显差距，聚焦趋同的功能利益，难有令人印象深刻的品牌印记，消费者更很难将品牌与品类在脑海中形成直接关联。

基于上述洞察，贝贝健跳脱了焦灼的具体功能承诺，从品牌层面出发，吸引消费者并聚焦信任感，赋能消费者沟通，从以品带品牌的大策略出发，推出大主题#贝贝健蚊防四宝#并：

1. 联名抖音顶级治愈系动画IP萌芽熊，选出了贝贝健×萌芽熊四款联名产品，推出贝贝健蚊防四宝联名套装，古有文房四宝，今有贝贝健蚊防四宝；
2. 聚焦抖音平台为主平台，从驱蚊场景痛点切入，将宝妈们的吐槽以“新蚊联播”的创意形式进行串联聚合，制作创意短视频内容激发消费者深层共鸣；
3. 联动微博、小红书和淘宝等多个平台，抓取针对性产品利益点进行深度内容种草，沟通贝贝健蚊防四宝的产品卖点。

- 1. 话题性：**微博采用了双话题策略，#夏天第一个包# 延续了#秋天第一杯奶茶#的社交属性思路，自然流量引爆话题讨论，为主话题#贝贝健蚊防四宝#蓄势引流，达人精准安利产品卖点，实现品牌及产品破圈。
- 2. 创意性：**以“新蚊联播”的创意形式贯穿了所有短视频的创意，抖音采用多圈层达人，以多元维度的创意内容吸引消费者购买，直接引流抖音小店，缩短了内容创意到转化的购买链路。
- 3. 精准性：**贝贝健蚊防四宝巧借中国独有的工具之名，将品类与品牌做了密切关联，通过全网社交媒体的配合，极大提升了品牌认知度，强化了贝贝健专业儿童驱护品牌的领导地位。

Roadmap回顾



贝贝健蚊防四宝 驱蚊无烦恼

产品昵称：贝贝健蚊防四宝，创意形式：新蚊联播

蓄水期 (03.25 ~ 04.12)

爆发期 (04.13 ~ 04.30)

持续期 (05.05 ~ 07.02)

核心阶段



爆品种草蓄水

妈妈采访 痛点激发
PUGC炒作宝宝招蚊痛点激发共鸣&讨论

妈妈KOL《新蚊联播》采访video
品牌聚合页#贝贝健蚊防四宝#

官方联播 场景种草
痛点场景演绎种草蚊防四宝促进转化

1、IP联名《新蚊联播》品牌video
2、《新蚊联播》系列VIDEO+KOL共创

持续抖音达人种草
小红书长尾种草
带货直播



爆品种草蓄水

PUGC炒作微博话题
#夏天的第一个包#
品牌聚合页#贝贝健蚊防四宝#

《新蚊联播》同步发布
KOL共创#贝贝健蚊防四宝#&直播
素材二次传播

持续长尾种草

小红书

母婴/亲子类KOL&KOC四大维度单品：颜值、功能、痛点场景、达人同款

资源匹配

抖音信息流

直播素材信息流

抖音内容热推+信息流+抖加

创意实施围绕萌芽熊IP进行线上线下创意联动，掀起Q萌风暴，开启萌力治愈营销。

一、蓄水期 (2021.3.25-2021.4.12)



前期驱蚊意识唤醒阶段，在小红书和淘宝逛逛进行前期蓄水，种草联名款产品，为品牌主题#贝贝健蚊防四宝#做铺垫，培育消费者心智。

贝贝健品牌自有IP贝贝与萌芽熊IP联合出道，组成“宝贝联盟”Q萌组合。

二、爆发期 (2021.4.13-2021.4.30)



Step1: 双话题策略引共鸣，整体以#贝贝健蚊防四宝#创意大主题赋能社交媒体的沟通；

品牌率先上线#夏天的第一个包#微博话题，深挖宝妈痛点，聚焦驱蚊四大场景（居家、睡眠、旅行、短途出游），吸引宝妈们与年轻女性纷纷下场吐槽蚊子，自然流量登上微博热搜榜单，引爆微博声量，为主话题蓄水引流；

#贝贝健蚊防四宝# 趁势而上，为宝妈提供了今夏的驱蚊新思路，从单一驱蚊演变为“驱+护”，定向区域热搜，阅读量和讨论量不断攀升超预期。

Step2: 聚焦抖音，以“新蚊联播”的创意形式贯穿所有视频创意，吸引抖音多圈层达人纷纷效仿，发散多角度创意内容；

“被蚊子咬”自带天然的social属性，品牌洞察到宝妈们的夏天是一场精彩联播的吐槽大会，“给宝宝洗澡就像给蚊子洗菜”等趣味吐槽每年夏天都层出不穷。

品牌根据粉丝兴趣标签，从母婴向、恋爱向、生活向、地域差异和职场向等角度出发，借势“新蚊联播”创意形式，突破了传统视频种草，萌芽熊IP领衔推出《妈妈都是胆小鬼》治愈系新蚊大片，40+不同圈层达人组成传播矩阵共同种草贝贝健蚊防四宝，激发了全网宝妈及年轻人的驱蚊共鸣，同时缩短了内容传播与销售链路的转化，引流抖音小店实现边看边买。

项目期间，根据内容在平台的受欢迎程度快速反应，有节奏追加站内资源，如：信息流、Dou+、内容热推等助推视频曝光+热度。

6月，贝贝健×萌芽熊开启线下研学展活动，落地上海虹桥南丰城，萌愈风暴席卷线下，IP破壁二次元，线下体验回流线上转化。

三. 持续期 (2021.05.02-2021.07.02)



长线营销动作：以“新蚊联播”+“贝贝健蚊防四宝”针对人群种草

联动小红书平台长线种草+淘宝直播，450余位KOL&KOC针对行业品类关键词，深度种草贝贝健蚊防四宝，同时强化专业儿童驱护品牌的品牌印象，聚焦四大场景种草拔草一手抓，巧妙借势平台流量话题，顺水推舟卖出安利。

淘宝直播，最后阶段进行销售冲刺，选取母婴类、好物达人，直接转化销售。

1. 社交媒体上品牌总曝光量超过**12亿**，总互动量超过**274万**；
2. 整波营销活动获得母婴圈层消费者、行业的高度赞誉及好评；
3. 项目上线后，贝贝健品牌全渠道生意总额截止5月，接近**2亿**，电商旗舰店同比2020年全店销售增长了**543%**；
4. 项目上线期间，电商访客环比**超180%**，达人访客单品占比**49.94%**。