

# 帮宝适&新华网《中国宝宝守护计划》

- **品牌名称:** 帮宝适
- **所属行业:** 婴儿用品
- **执行时间:** 2023.06-07
- **参选类别:** 视频营销类-视频节目合作类

# 结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://haokan.baidu.com/v?pd=wisenatural&vid=11234008140331781841>



- 婴幼儿尿不湿市场是一个竞争高度充分的行业，并且随着大众生育欲望的降低，国内新生儿人口数量持续走低，市场竞争越发激烈。
- 长久以来，尿不湿品牌的传播趋于同质化、简单化，单纯以产品更新换代或某个功能点作为主要传播点，导致了消费者在挑选尿不湿产品的时候无所适从，所以在品牌传播上如何独树一帜，就不仅仅是简单创意表现所能完成的范畴，必须从传播战略上予以革新，方能体现出产品和品牌的差异化，抢占用户心智。



- 本次传播旨在重新树立帮宝适行业龙头地位，把产品的最终利益点予以充分展示，给消费者带来“想要宝宝睡整觉，帮宝适是首选”的概念无形导入。同时体现帮宝适品牌对孩子和对家长的关爱。



- 1、通过与新华网合作开展《中国宝宝守护计划》项目，一来借用核心央媒的权威背书，二来体现出品牌对孩子和家长的人文关怀，脱离单纯卖产品的商业形象。
- 2、用“睡个整觉”这一核心利益点直达用户内心，与同行业集中在产品柔软、透气等具体产品特点形成区隔。用直接的用户利益去打动目标消费人群，而非间接的产品特点，使用户更容易被感知。
- 3、通过对研发中心的采访，充分体现出帮宝适的科研实力与优势，为产品能够实现“睡个整觉”这一核心利益点提供充足的证据。
- 4、项目中不单单停留在尿不湿的产品解决层面，还通过“整觉100问”这种形式，全方位地帮助家长解决孩子睡眠困难等问题，把品牌的人文关怀有了进一步的体现。
- 5、在视频播出一段时间以后，邀请崔玉涛等行业名人进行下一步的线下活动，持续推进整体传播热度。



- 1、策略与创意的落地执行：经过长达两个月的策划与前期准备，邀请新华网主持人探访帮宝适研发中心，拍摄制作了该视频栏目，随后主要借力新华网及其全媒体矩阵进行发布。视频发布之后，又邀请崔玉涛等育儿专家参与线下活动，进一步分享“睡个整觉”等相关知识，将帮宝适与“睡个整觉”概念进行了牢牢的捆绑。
- 2、媒介的优化组合：本次传播以新华网及其全媒体矩阵为主要传播阵地，覆盖新华网网站、客户端、抖音、微博及视频号等多个流量平台，并随后在帮宝适官方媒体矩阵进行二次传播与分享。



- 本次营销活动利用新华网的全媒体矩阵，达到了全网总体超2亿的曝光量，播放量超过300万，受到了客户的高度评价，并主动要求将《中国宝宝守护计划》这一IP合作长效持续深化下去。并且帮助客户在夏季尿不湿销售旺季获得了不菲的业绩。

