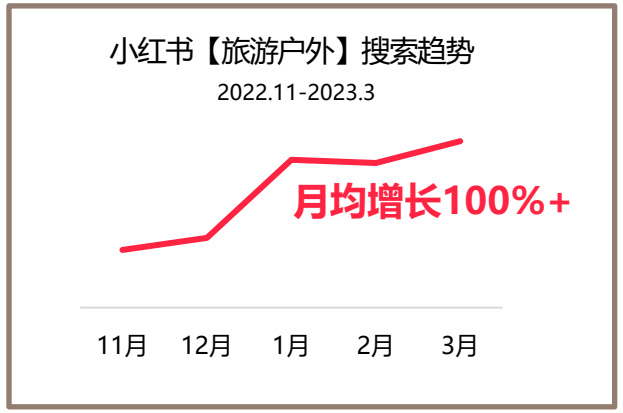
妈妈们造了辆「蝴蝶车」
BeBeBus扇动品效增长的羽翼

- **品牌名称：**BeBeBus
- **所属行业：**母婴类
- **执行时间：**2022.12.01-2023.03.01
- **参选类别：**新消费品牌营销类

市场痛点——“遛娃神器”赛道高增长与高竞争，BeBeBus新品开局便需破局

后疫情时代
想要【出去玩】的新带动遛娃神器增长



老牌产品吃新红利
BeBeBus 遛娃神器入局如何破局

在售超2年老牌

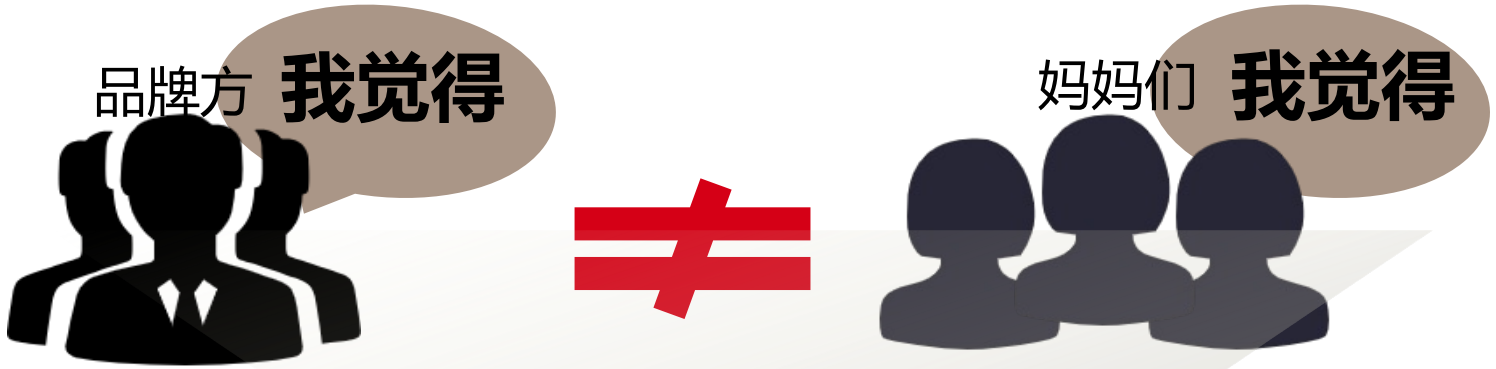
数据来源：小红书IDEA数据中台

传播痛点——品牌原有传播卖点不一定是妈妈痛点，传播存在巨大不确定性

品牌原定卖点：

1、用户**为什么选择**你的产品?	-好看，有个舒适豪华的座椅
2、用户**看到什么**会想起这款产品?	-蝴蝶
3、产品的**第一卖点**是什么?	-堪比头等舱的座椅
4、用**一句话**推广你的产品	-移动的大沙发
5、产品的**商业价值**是什么	-流量款产品

当品牌传播卖点不等于用户痛点



传播损失

高传播沉没成本

新品最佳生命周期

妈妈就是最佳产品经理
让用户做产品价值放大器

找到

产品在用户心中
真正认可的优势

获得

确定性的传播卖
点和传播视角

达成

BeBeBus遛娃神
器确定性的增长

传播策略——找到对的人，获得对的卖点，做对的传播

遛娃神器试用，展开深度使用调研，确定用户视角卖点

产品试用调研反馈

数据定向核心用户

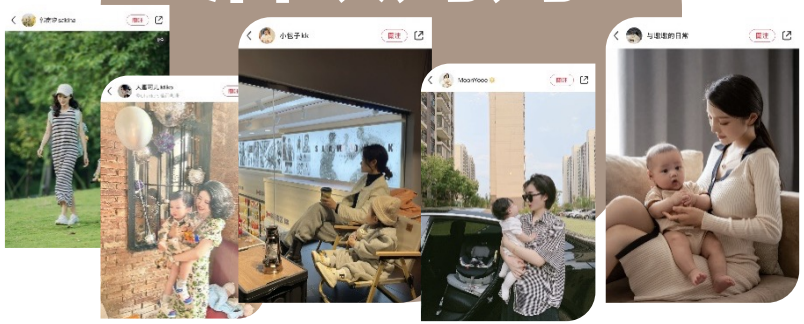
数据科学筛选定向最具代表性的用户

确定卖点全链营销

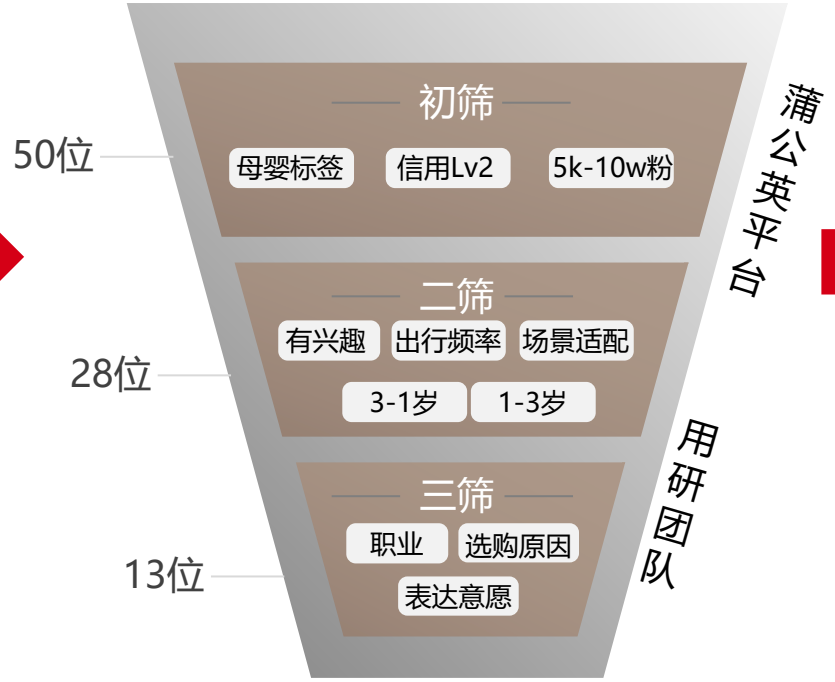
进入全链营销，高效打出爆品，联动站外销售

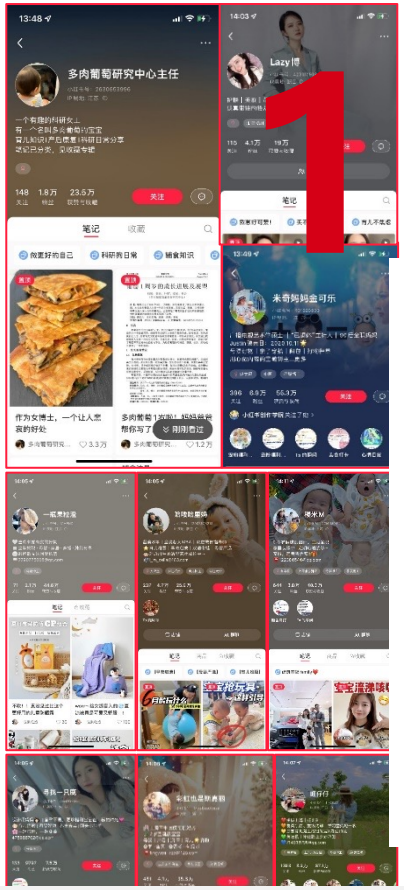
找到对的人——从5000万妈妈中找到13个缩影

5000万活跃妈妈



大数据3轮定位



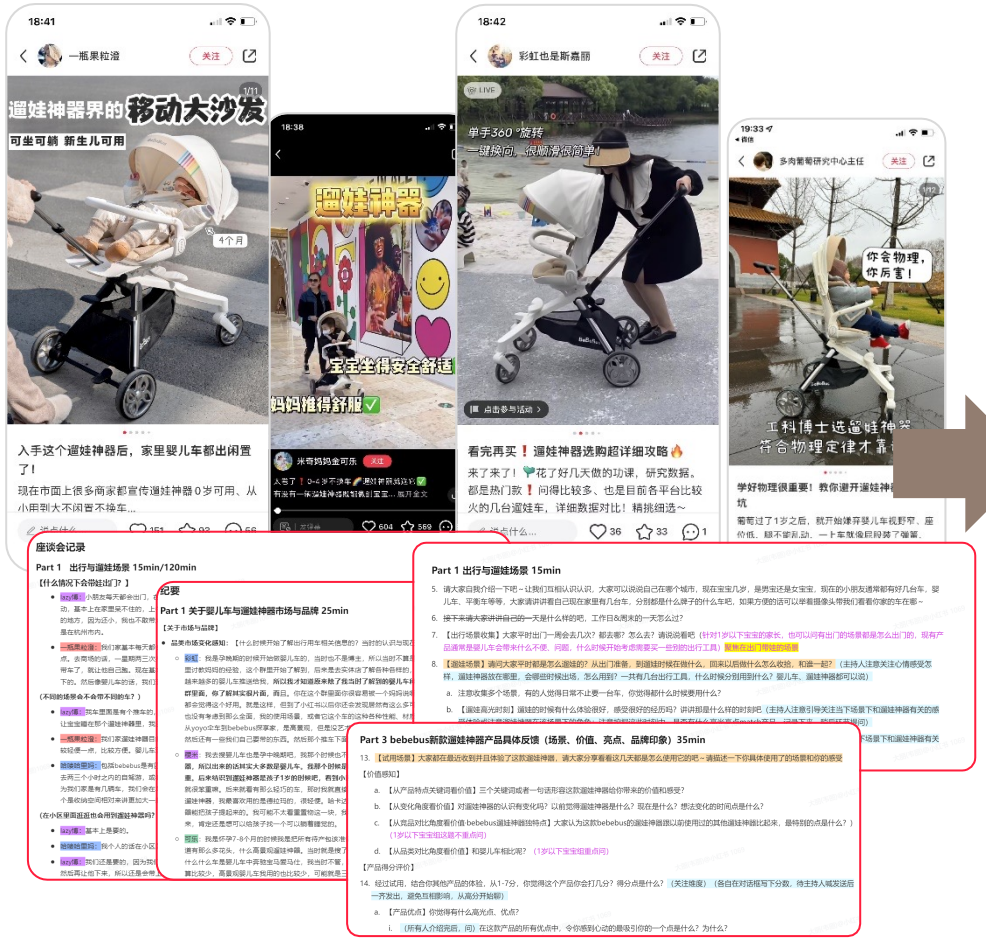


13位活跃妈妈

工科博士、新闻主持、设计师、医生、MBA.....

不同行业 不同侧重 不同需求

获得对的卖点——妈妈深度试用/深度访谈，确定传播核心



使用人群	传播场景		主要卖点
核心人群 **6个月-4岁** 高频出门宝宝，对遛娃神器品类有认知的经验妈妈	**楼下遛弯**	小区，超市，商场	根据与用户声音重新梳理了品牌侧原有卖点 1、**蝴蝶靠背 有效护脊** 2、**安全不侧翻，~~车轮间距大~~，避震好** 3、~~加高护栏，科学平衡~~，**可平躺**
	市内短途	公园、露营、主题乐园	
潜在人群 **0-6个月小月龄** 用户认可BeBeBus遛娃神器安全性与品质不亚于婴儿车	**长途出行**	飞机、动车、景点	

获得对的卖点——用妈妈的话做了一次卖点转译

歪脖子 葛优躺

才是妈妈们能看到的问题

蝴蝶车

一眼便吸睛的爆品名

护脊功能

不是宝妈能看到的问题

移动大沙发

未必是个好的产品昵称

做对的传播——电商前内容打爆，电商搜索拦截

全链营销高效打通种草到转化

前 链 路	后 链 路
1月-2月	2月-3月（38节点）
KFS打爆文 塑造站内蝴蝶车热度	电商销售铺开 前链路搜索拦截

站内三大触点

达人内容	信息流曝光	搜索页拦截
核心传播 安全稳固舒适 不歪脖子葛优躺 0-4岁可用 可坐可躺	结果目标 21%爆文率	关键词分布 核心词30% 品牌词15% 品类词30% 长尾词25%

投放节奏

此外，我们还**帮助品牌发现**

真实使用遛娃神器妈妈们不曾被品牌觉察的痛点问题

真实遛娃妈妈声音：

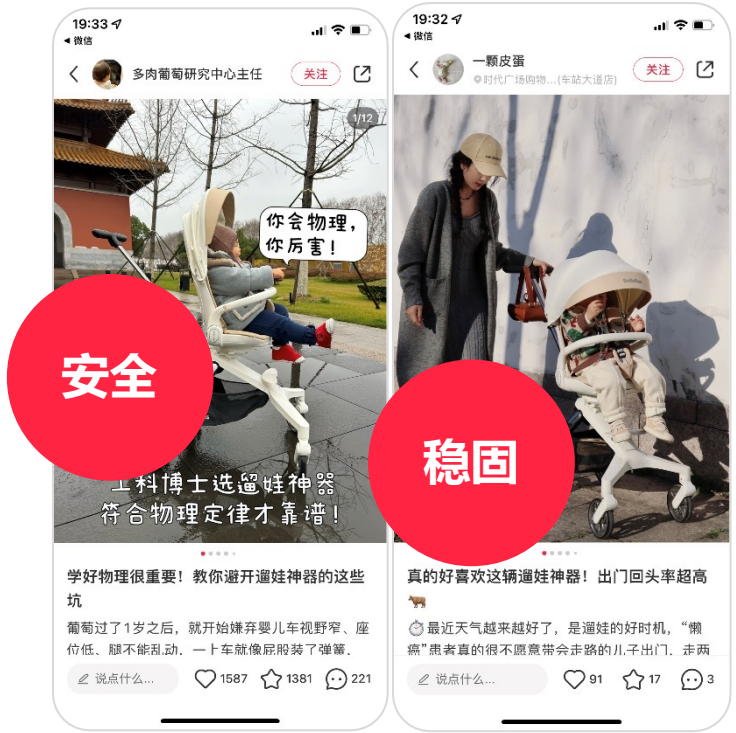
“九十公分的宝宝，坐着头会碰到遮阳帘。”

用户试用访谈，帮助BeBeBus在后续升级产品

产品优化　听妈妈的话

从13位缩影再辐射至5000万妈妈

试用访谈后的卖点传播笔记迅速获得高曝光 高互动

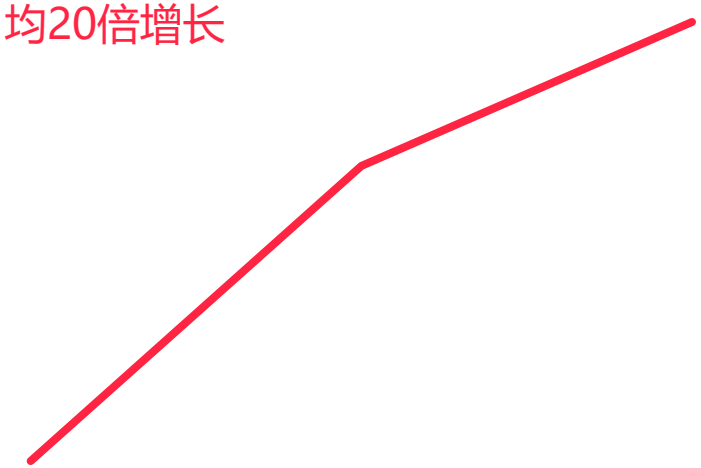


从此妈妈们记住了“蝴蝶车”

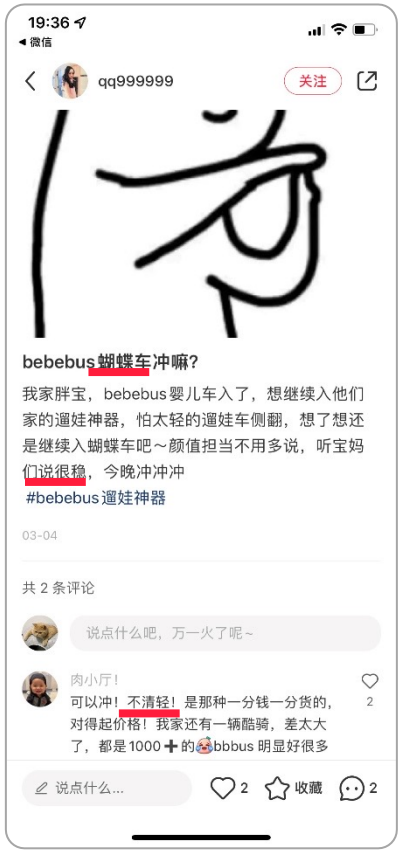
一个全新产品，独特昵称被记住，被搜索，被分享

BeBeBus 蝴蝶车搜索热度

用户记住【蝴蝶车】昵称，搜索月均20倍增长



BeBBus遛娃神器UGC



妈妈有多认可，销量会说话

上线售卖7天，登顶四轮推车销售TOP1

上线1个月

销量450万

半月维度

日销全店第1

上线3个月

销量比肩2年老牌

BeBeBus

蝴蝶溜娃神器上线7天

销售TOP.1

四轮推车热销榜

* 数据来源：
1.26-2.2 天猫后台榜单官方呈现

数据来源：品牌方提供

怎么做营销？妈妈说了算

BeBeBus遛娃神器从0到销量第1，我们做对了3件事

面临竞争 除了竞品 更要聚焦用户	用户视角 确定核心卖点 转译传播语言	前链路 收获大范围认可 后链路助力销售

营销不是由上至下的传播，而是走进用户，再从用户中生长出来