



Top
Mobile
Awards



高端亲肤洗涤

X

u boat

U-BOAT COMMUNICATION COMPANY.LTD

- ◆ **品牌方**：好爸爸Kispa
- ◆ **合作方**：广州大优广告有限公司
- ◆ **参选类别**：年度移动营销金牌搭档

合作无间的金牌搭档

- 从17年初开始，好爸爸Kispa和大优广告一拍即合，至今不断深入合作，默契超凡
- 从最初十万级别的日常消费者教育项目，到百万级的整合营销传播项目
- 未来大优广告将与好爸爸Kispa保持合作关系，协助好爸爸Kispa打造高端亲肤洗涤第一品牌

多种类项合作

- 品牌定位、传播策略、年度规划
- 整合营销、消费者教育
- TVC、KV、H5、短视频

合作覆盖产品范围



不断深入合作，未来可信赖的金牌拍档

- 从17年初开始，好爸爸Kispa和大优广告一拍即合，至今不断深入合作，默契超凡
- 从最初十万级别的日常消费者教育项目，到百万级的整合营销传播项目
- 未来大优广告将与好爸爸Kispa保持合作关系，为好爸爸Kispa打造高端亲肤洗涤第一品牌出谋划策

好爸爸2018焕新升级整合营销

大优广告 X 好爸爸Kispa

主动出击占领制高点

打造高端亲肤洗涤第一品牌

- **目前好爸爸Kispa品牌面临的挑战——**
- **在洗涤行业同质化严重，消费者对价格高度敏感的红海战争中，**
- **好爸爸品牌面临了巨大挑战——**
- 挑战一：品牌洗涤品类关联度很低；
- 挑战二：原品牌诉求“完美一家，少不了好爸爸”无法支持产品高溢价；
- **在这样的行业背景和品牌挑战下，我们深度挖掘消费者洞察——**
- 无论是毕业穿的学士服还是为了某个重要场合特地准备的隆重穿着，每一件衣服都见证了生命中的珍贵时刻。我们从中找到品牌/产品切入点：通过精心洗护消费者的珍贵衣物，让衣物永葆常新，为衣物记录的珍贵时刻保驾护航。品牌价值观应运而生——好爸爸，只为成就珍贵的你。在此背景下，2018年3月，好爸爸正式展开焕新升级的整合营销战役。

- 以“只为成就珍贵的你”为品牌核心诉求，
- 以“一衣一故事”为核心关联品类，传递品牌理念——
 1. 携手易烱千玺、黄磊双代言人，打造高端画风的“意识流”TVC，传递心爱之衣见证珍贵时刻的情感；
 2. 长城办好爸爸品牌焕新暨新品发布会，打造一衣一故事长廊，代言人黄磊亲临现场讲述一衣一故事；
 3. 打造一衣一故事品牌内容资产长城首发，强化洗涤和珍贵衣物所代表的珍贵情感关联，品牌价值观深度沉淀；

整体传播路径回顾

3.26-3.30



各大卫视上线全新TVC
大流量视频平台疯转
双微大V紧密跟进，撬动强大粉丝力

4.8-4.13



全国权威媒体到场助阵
直播观看数远超行业竞品
新闻媒体多角度报道，轰动全国

4.18-4.25



各圈层头部KOL率先分享感人故事
小红书口碑营销翻开篇章

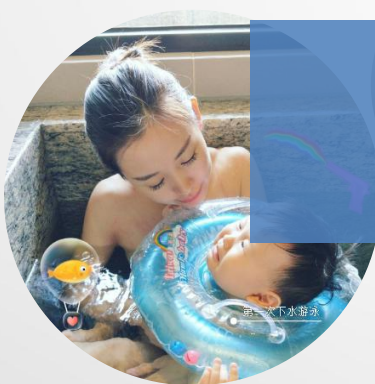
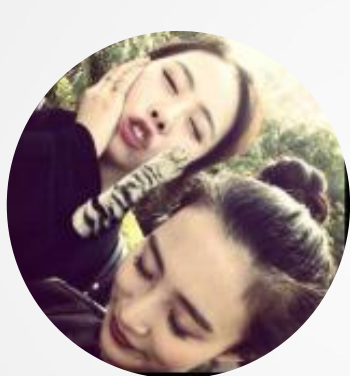
1. 携手易烱千玺、黄磊双代言人，打造高端画风的“意识流” TVC，传递心爱之衣见证珍贵时刻的情感；



2. 长城举办好爸爸品牌焕新暨新品发布会，打造一衣一故事长廊，代言人黄磊亲临现场讲述一衣一故事；



配合新品首发，首次打开小红书口碑营销大门，
八大小红书达人分享亲测产品一衣一故事，种草安利

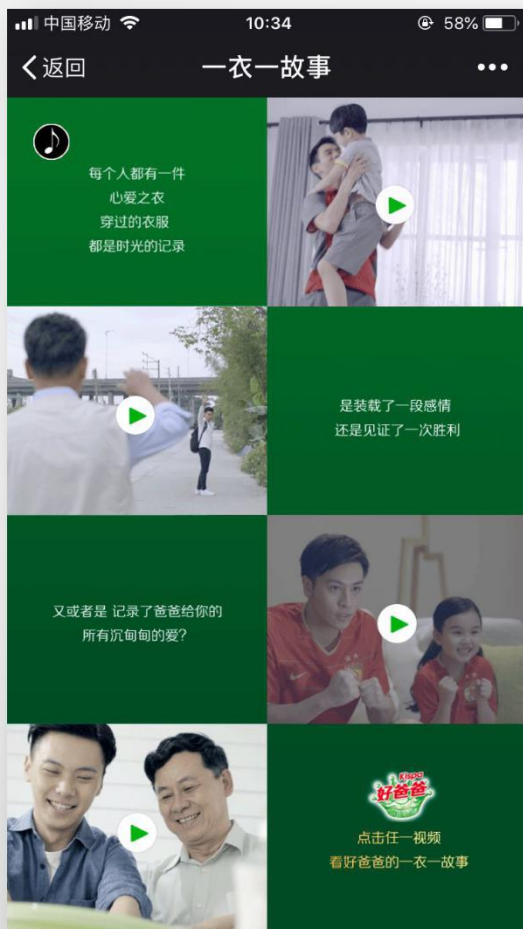


精选平台上的
时尚博主/亲子妈妈达人

数据来源小红书后台数据：收藏 1246 评论 449 点赞 2115



3. 自制一衣一故事视频长城首发，强化洗涤和珍贵衣物所代表的珍贵情感关联，联动线下KA渠道开展一衣一故事；



一衣一故事阶段：从衣服辐射到各类珍贵情感

时尚、情感、亲子 三大圈层，精准触达目标人群

在各圈层头部KOL的带领下，从三个角度切入，带出一衣一故事视频故事，感动不同层面的消费者



时尚



情感



亲子

全网整体曝光量达 **7亿+**

超过**3.5亿**网友参与互动讨论热议

超过**200**权威媒体为品牌助力

登录各大新闻客户端APP，腾讯弹窗触达上亿级流量

从“干纸鹤”到“玺衣粉” 实现粉丝经济有效转化为品牌资产

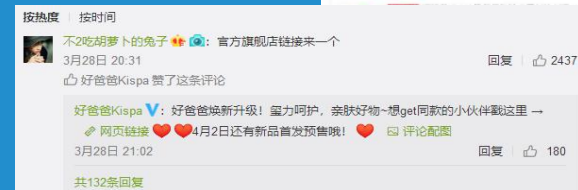
1 吸粉



2 圈粉



3 动销



好爸爸高端平台阵地知乎机构号 用户粉丝为好爸爸新代言焕新点赞！

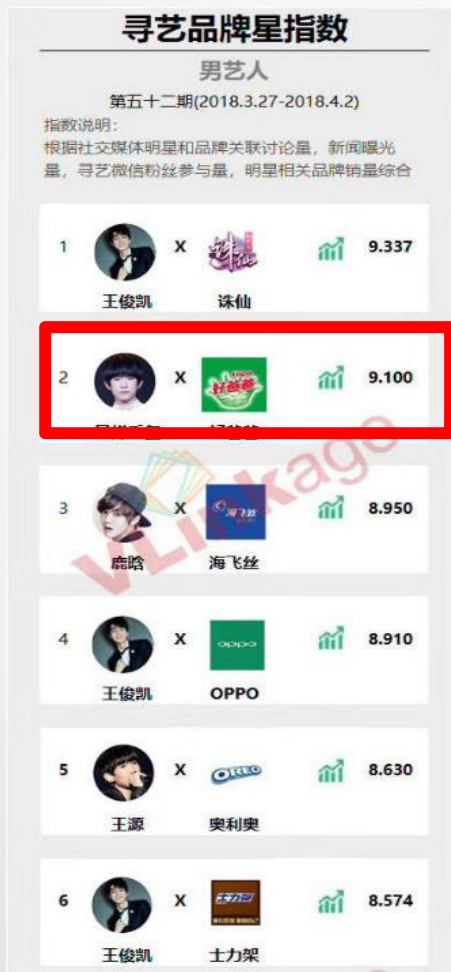


点赞量是平台同类文章
平均点赞量**10倍**

首个达到**100%**
好评的品牌官宣内容

**精准虏获知乎
高端消费人群**

品牌影响力连续三周位居前三！





长城发布会
一直播Banner位强势引流
八大网红博主现场直播

收获大量和好爸爸的珍贵故事自来水UGC——

中国移动 14:08 67% 中国移动 14:19 66%

返回 不二大叔 ... 返回 不二大叔 ...

Melody 60
每次看这种文章都会感动得默默流泪，不知不觉自己已经读到研究生，爸爸已经默默地爱了我二十多年，虽然平时话很少，但是妈妈说每次快寒暑假，他就会天天问我妈，我是不是快回来了，我一直以为他更喜欢男孩，可是原来在他的心里真的很爱我和姐姐。希望我成长的速度一定要赶上他头发变白的速度，我要带着他走南闯北，走遍天下，吃进所有好吃的。爸爸，谢谢你!
6天前

蓝胖子 9
世界上无条件爱你的男人只有一个
6天前

哈呼呼 8
我从来不来这些深情含蓄的东西，我总是很直白的告诉我爱的人，我爱他们！我告诉我爸妈，他们是世界上最好的父母，我告诉我老公他是我最深情的依靠，我告诉我孩子我爱她胜过我的生命，我告诉我的公公婆婆，他们也是我最亲的人。我是这样做的，我也明确

不二宝宝
爸爸总是说我是位长不大的孩子，没哪位男人比他更爱我了，每次一说回家，都打好些电话问我要吃什么，老是要去买鱼，其实我已经不怎么喜欢吃鱼了，可是爸爸记得我以前爱吃。。。🐟，愿他长命百岁！🌹
6天前

纸短情长 11
看完前面哭的一塌糊涂。看到后面，这波广告安利的好腻害！
我生宝宝的时候，因为是剖腹产，第二天挂吊瓶刀口特别疼，我是那种痛觉特别敏感的人，去年夏天生的宝宝，当时天特别热，刀口疼的我全身就像洗澡了一样，身下的褥子湿出一个人形，我爸跑去护士站问了3次，怎样才可以减轻疼痛，现在宝宝10个月了，经常跑去爸妈那里，爸爸稀罕的不得了
6天前

作者回复 11
愿每一个爸爸都能陪我们永久
6天前

中国移动 10:16 60%

返回 辣妈冰凌花语 ...

安心 202
是啊！父亲总是那个在背后默默付出的人，所谓的大爱无疆说的就是这样的父亲。
4月21日

瞳宝bon.zz 171
好爸爸！只为成就珍贵的你！😄这好爸爸洗衣液不错~👉反正我家用这个~
4月20日

向阳花盛开6 141
被这封信深深地感动了，我家就用的好爸爸洗衣液，好物值得推荐
4月20日

无忧无虑 141
第一次感觉好爸爸不只是一个品牌他是一个父亲和孩子心灵交流的纽带[😄]
4月20日

可乐不加冰加... 107
每一位父亲在自己的孩子心目中确实都是一位英雄 我们英雄何在👍👍
4月21日

中国移动 10:17 58%

返回 燕儿丫丫 ...

悦兮 210
家里用的洗衣粉一直是好爸爸的呀，现在知道了这个牌子的历史，就更爱这个牌子了呢
4月21日

七月上 184
所以这个世界不仅仅妈妈的爱很伟大，爸爸的爱也是很深沉的~只是换了一种表达方式❤️
4月21日

F雲媚儿 179
一衣一故事感动我们所有家庭，好爸爸洗衣露亲肤无刺激，宝宝衣服和贴身内衣都适用
4月21日

Anenu 152
好爸爸洗衣液，全家人都喜欢的牌子，会一直用下去😄😄
4月21日

4.9前后“好爸爸”百度搜索指数到达30天顶峰

搜索指数趋势 ? 好爸爸 2018-04-01 至 2018-04-30 全国





制高点

高举高打

从代言人的选择与运用到TVC的独特“意识流”高端画风，再到成为业内首个选址长城开发布会的洗涤品牌，品牌高举高打，
坚守高端洗涤制高点阵地

原点发酵

粉丝效应

最大限度撬动粉丝力量，能迅速打开传播缺口，提升带动网民对品牌的好感和认同

深度

达人KOL

高质量精选KOL，输出精品内容和打造传播深度，社交媒体层层渗透

品类关联

内容资产

打造“一衣一故事”为品牌核心内容资产，通过“衣物”和品牌洗涤关联以及情感价值观捆绑关联，强化品牌品类关联；

- 除此以外，在数字化时代，大优广告为好爸爸Kispa定制了创新的和个性化的媒介平台进行消费者教育，平台精准触达各圈层目标消费人群

1

2017年Q4 跨平台亲肤教育

联动微信、微博、知乎平台的各圈层KOL形成好爸爸产品测评矩阵吸引消费者。通过病毒性及趣味性的传播手段对消费者进行亲肤可视化、可信化、可感知的消费者教育

2

2018年Q2 好爸爸亲肤研究所 知乎平台落地

好爸爸攻占高知人群，以知乎平台为核心，用创新美学动画视频和沙画视频进行消费者亲肤教育

3

2018年全年 小红书平台口碑种草

精准洞察目标消费人群，抢占追求品质生活女性消费者心智，大量好爸爸产品测评铺开声量，对消费者进行口碑式种草，提高知名度和美誉度

2017年Q4多平台亲肤教育核心策略——联动各界KOL形成好爸爸产品测评矩阵吸引消费者；通过病毒性及趣味性的传播手段对消费者进行亲肤教育



好爸爸借势维密秀热点，联手微博时尚类博主围绕亲肤话题进行内衣洗护点评，并联手段子手博主创作病毒性视频，精准打通各维度人群



好爸爸知乎机构号率先发问引发关注，知乎互动吸引了包括医学、法律、生理学知乎站内优秀回答者知友们主动踊跃贡献图文并茂的回答



好爸爸联手最强生活类平台——罐头视频聚焦归纳前期所有测评UGC，进行内容沉淀，“亲肤”概念全面深入消费者固有认识

2018年Q2好爸爸亲肤研究所知乎平台落地——知乎平台好爸爸亲肤研究所上线，向消费者科普全新的高端洗衣标准



好爸爸亲肤研究所知乎专栏上线，深入浅出的科普专业知识，让更多的知乎用户了解好的洗衣液能具有哪些功能效果



一瓶洗衣露的自白——动画视频融合科技感以及美学艺术感的展现形式，配合拟人化的洗衣露第一人称自述娓娓道来，带来感官上的美学冲击



父亲节感人沙画——艺术沙画唯美呈现，故事通过重现从小到大，爸爸为我们洗衣服，到为我们孩子洗衣服的各个时刻，唤起观众的回忆共鸣

2018年好爸爸Kispa品牌进驻小红书平台——联动亲子类、时尚类、生活类KOL，建立产品口碑基础，结合季节洗衣难题，铺开笔记数量，花式种草

合集类笔记



亲子类笔记



生活类笔记



测评类笔记



王方

大优广告总经理

大优广告是专业的广告公司，拥有多年服务日化品牌的经验。与好爸爸的合作，凭借积极沟通，互相信任的合作状态，打赢了一场场的营销战役，对公司意义非凡。希望未来可以跟好爸爸一起携手打造高端亲肤洗涤第一品牌

大优团队作为好爸爸品牌全案策划及品牌管理公司，全面协助好爸爸品牌在品牌定位升级，传播策略、年度规划以及项目执行上付出了巨大的贡献。这次品牌升级全域整合营销是成功的，无论是品牌知名度的提升还是品牌高端化的强化，都有了质的飞跃，在此感谢大优团队在品牌的升级之路上一路同行，未来希望可以继续携手共创更多深入人心的精彩案例。

胡珊

好爸爸市场部总经理