



Top
Mobile
Awards

大优广告

u boat

U-BOAT COMMUNICATION COMPANY.LTD

- ◆ 公司网址：<http://www.uboat.com.cn/>
- ◆ 参选类别：*年度最佳移动营销公司*

u boat 优秀团队框架



u boat® 我们是品牌创新管理机构

- 大优品牌创新管理机构，基于消费者的深度洞察，专注品牌营销创新思维的品牌和产品管理咨询。
- 是从品牌力、产品力、渠道力、资本力、团队力五大核心力统合，帮助客户致胜未来的整合营销机构。
- 是从产品创新、用户体验咨询、商业模式创新、品牌塑造、品牌营销推广管理等多方面进行品牌孵化和培育的创新型平台。

u boat® 从聆听消费者声音出发

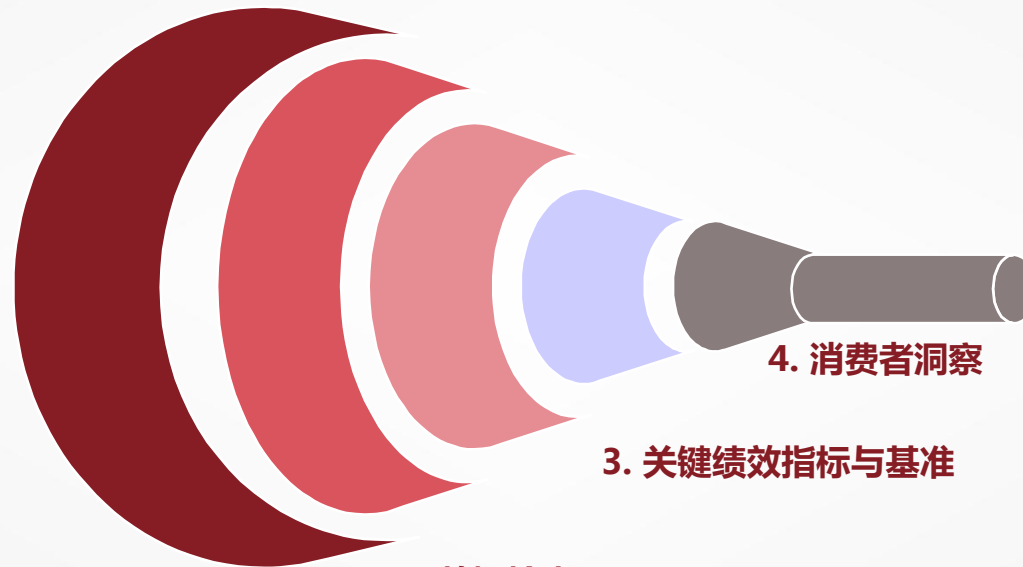
Social
Listening
社会化聆听

大数据语义分析

u boat 社会化聆听研究流程和内容
我们的分析方法

平衡质量、效率及成本

社交媒体



1. 数据收集

2. 数据检索

热点词语分析

消费者情绪

话题分类

4. 消费者洞察

3. 关键绩效指标与基准

由系统完成

由专业人士完成

80%的系统分析加20%的人手分析，优化工作流程

洞察报告



u boat 数据收集的来源及方法



五力统合 致胜未来



u boat × IMC 3.0

大优对整合营销传播3.0的时代洞察

u boat® 大优品牌管理体系

市场调研及品牌策略规划

品牌整合营销传播

创意及设计

管理及培训

大优管理体系

赢战之道 品牌策略

评估企业外部的竞争环境，
挖掘企业的竞争本能，
为进入市场竞争提供策略依据



竞争分析
Competitive Analysis

战略创新
Strategic innovation

解决企业营销方向的问题

为企业进行行业细分和市场定位，
围绕着产品、渠道、价格、推广
为企业提供竞争策略



赢战之道
The Way to Win

品牌基因
Brand DNA

解决品牌价值塑造的问题

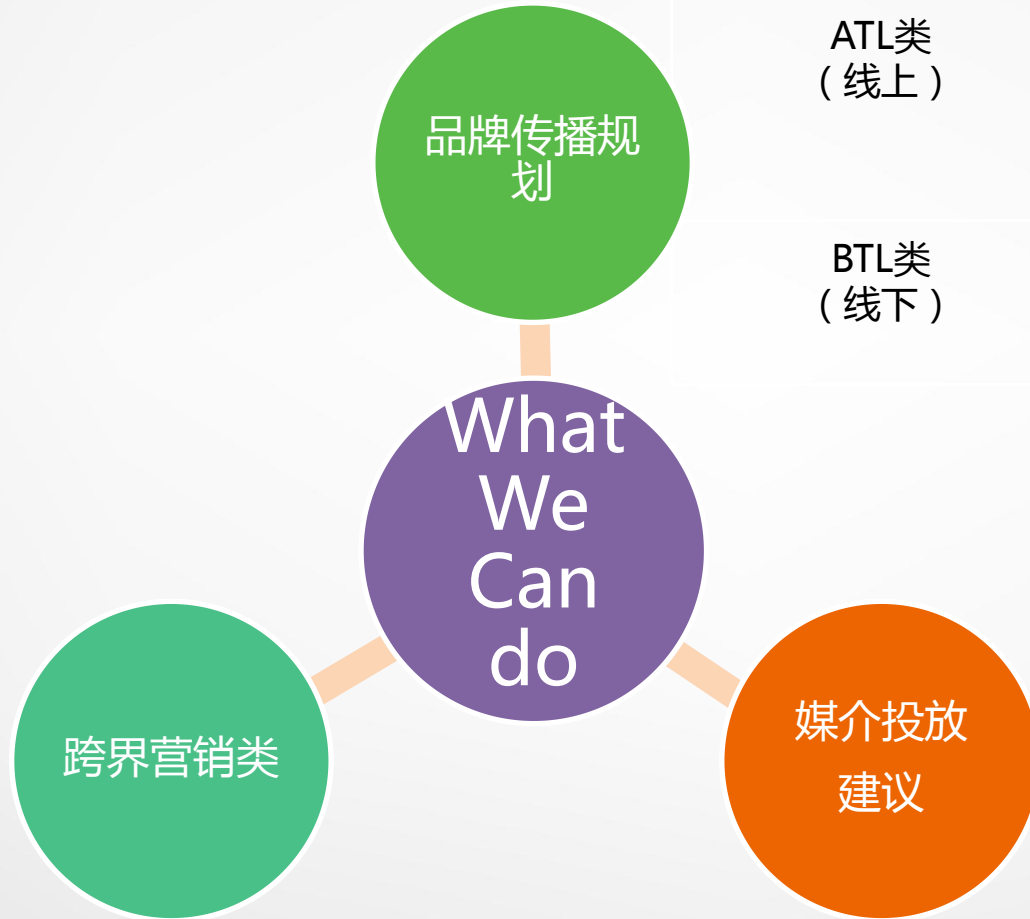
- 市场环境分析
- 企业能力诊断
- 市场定位
- 产品策略
- 价格策略
- 渠道策略
- 推广策略

- 品牌产品定位
- 品牌形象定位
- 品牌功能定位
- 品牌风格定位
- 品牌视觉打造

u boat 市场调研及品牌策略规划



u boat 品牌整合营销传播体系

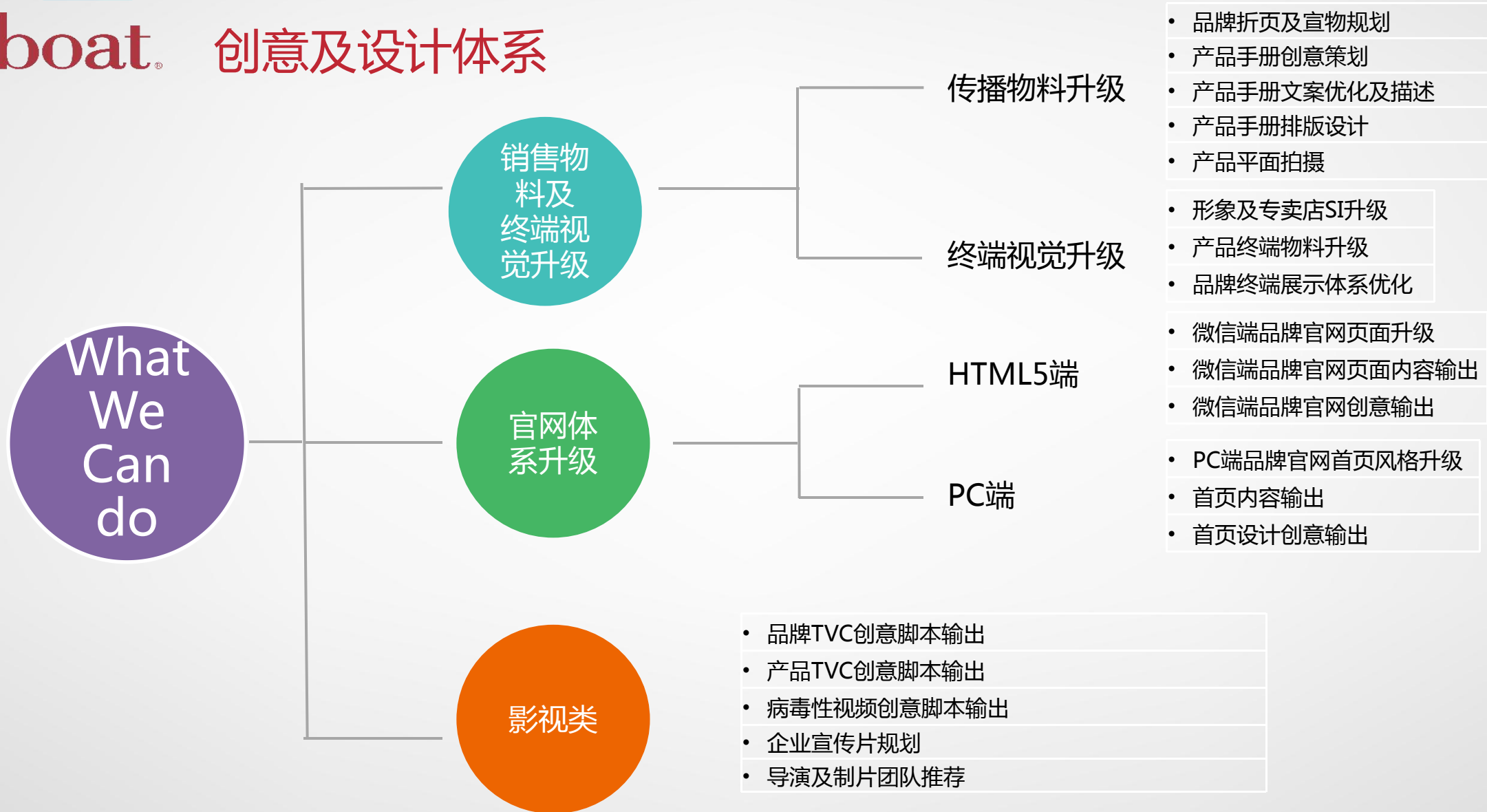


ATL类 (线上)	<ul style="list-style-type: none"> 品牌年度整合营销传播策略规划 品牌阶段性整合营销传播规划 品牌节点营销主题传播规划 品牌节点营销主题传播设计 品牌事件营销主题传播规划 品牌事件营销主题传播设计 品牌O2O营销传播规划 社群营销规划(自媒体社群营销规划)
BTL类 (线下)	<ul style="list-style-type: none"> 品牌理念宣贯活动策划 新品上市活动策划 品牌路演活动策划 产品促销活动策划

- 跨界营销策略建议、跨界营销资源建议
- 跨界营销执行阶段统筹监控

- 传统四大媒体投放策略建议、区域媒介投放策略建议(含投放策略、投放预算等)
- 互联网及移动互联网投放策略建议(含投放策略、投放预算等)

u boat® 创意及设计体系



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

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

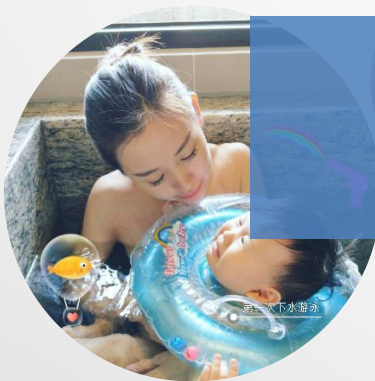
1. 携手易烱千玺、黄磊双代言人，打造高端画风的“意识流” TVC，传递心爱之衣见证珍贵时刻的情感；



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

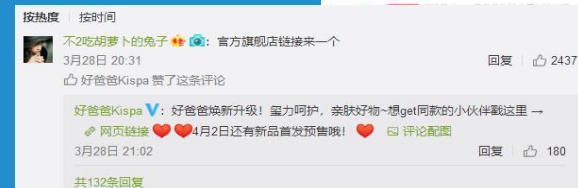
1 吸粉



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！

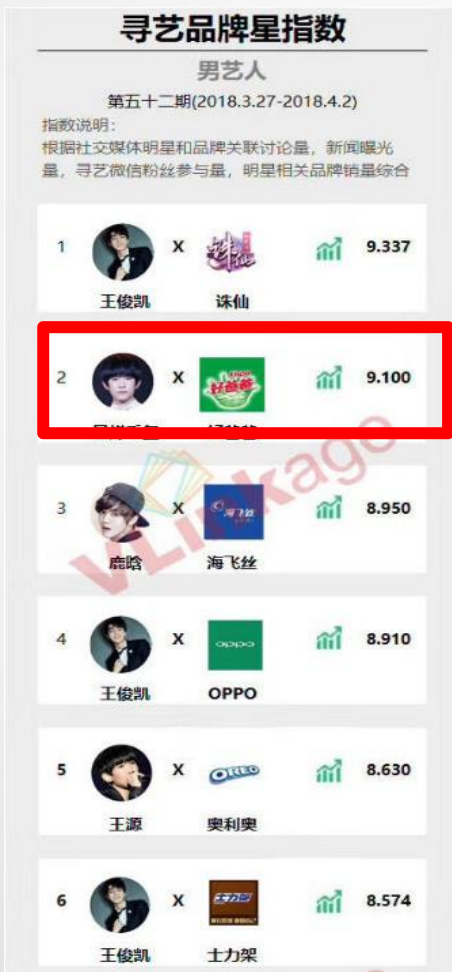


点赞量是平台同类文章
平均点赞量**10倍**

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



——大优广告近年所获荣誉——

2013年广东省电商协会最佳营销案例奖

2014年全国电商协会最佳营销案例奖

高露洁大中华区2014、2015年度最佳合作广告公司

高露洁亚太区最佳创新合作伙伴

合作伙伴

政府



保健品



日化



金融



食品



合作伙伴

<p>家电</p>				
<p>汽车</p>				
<p>服装及 家纺</p>				
<p>媒体</p>				
<p>其他</p>				