

2019年好爸爸“我要好爸爸”整合营销推广

广告主：好爸爸 Kispa

所属行业：日化行业

执行时间：2019.03.01-03.25

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

- 1、品牌层面**：2019年，好爸爸品牌围绕“有孩家庭安心之选”的品牌主张，聚焦定位有孩家庭女性为目标人群；
- 2、产品层面**：推出王牌新品——好爸爸智净浓缩+亲肤机洗露，核心卖点去除尘螨菌；
- 3、销售层面**：配合三八女王节电商促销节点，品牌需围绕新品功能及TA洞察占领目标人群心智，拉动销售。

营销目标

实现品效合一：提升品牌美誉度，传递全新品牌主张；新品登场上市，快速打响知名度；电商动销，拉动女王节平台销量。

策略与创意

洞察：一切源于父母跟孩子之间“要”与“不要”的冲突

“不要”：父母总是担心自己的孩子受到伤害，生活在各种“不安”之中：“不要趴在地上”“不要摸脏东西”“不要乱咬裙子”是他们的口头禅。

“我就要”：小孩子有自己的想法，却受到限制：“我要跟狗狗玩”“我要趴草地看昆虫”“我要打游戏”是他们的真实想法。

品牌角色：藏匿在织物中的尘螨菌危险，是让父母说“不要”的真凶之一。好爸爸新品洗去尘螨菌，亲肤无刺激，守护孩子健康，让父母安心放手。好爸爸，是有孩家庭安心之选。

BIG IDEA：我要好爸爸

一语双关双驱动，打通功能&情感：让有孩家庭认为这是适合我的洗涤品牌，无论孩子或父母，都需要“好爸爸”。

- 1、我要家里的好爸爸：解决“要”与“不要”冲突。

2、我要洗涤界的好爸爸：守护孩子健康，让父母放心。

执行过程/媒体表现

“我要好爸爸”品牌全新 TVC 上线：生动演绎“要”与“不要”

视频链接：

https://www.miaopai.com/show/JWLxS3b4dnLhzEFuNA6qtCr~637XKha52Sn9rg_.htm

传播主题：#我要好爸爸#

传播节奏	WAVE 1 萌娃吐槽 (引爆造势)		WAVE 2 侃侃小会 (高潮发布)	
	3.1-3.6	3.6-3.8	3.8	3.15-3.25
阶段目的	从孩子的角度发出对父母的控诉 引发有孩家庭的关注和重视	产品种草	深化话题，引发社会关注 引起父母对自己教育方式的反思	
传播内容	#我要好爸爸#抖音挑战赛 李诞带领一众萌娃在抖音发起吐槽 反击父母的“不要不要”	新品功能卖点 为电商做预热铺垫	我要好爸爸侃侃小会 国民爸爸黄磊x李诞x思文 现场李诞为首的脱口秀吐槽	侃侃小会精华及收官 现场明星及萌宝表情包二次传播
核心平台	抖音 微博KOL	小红书；辣妈帮	明星微博；一直播； 天猫直播；一直播达人； 今日头条；微博信息流	微博、微信KOL、视频网站、 新闻网站

1、吐槽操盘手李诞，直面“要与不要”

最热门网综《吐槽大会》“操盘手”，最具吐槽基因的吐槽大神——由李诞号召，发起一场萌娃吐槽暴击，既是话题的点燃与引爆，也是获取电商站内资源置换的有力筹码。

2、萌宝最强控诉，大声喊出“我要”——行业首个大型萌娃吐槽挑战赛

全面升级魔性玩法，魔音洗脑+视觉占领，获取裂变式高强度流量曝光。最火爆最魔性的互动平台——抖音：最吸睛受关注的抖音主角——萌娃：最具吐槽基因的吐槽大神——李诞。



3、行业首个吐槽小会，要不与要现场 PK——行业首创综艺形式新品发布会，打造史上首个萌娃吐槽小会

国民好爸爸黄磊出席现场，吐槽大会大咖李诞、思文领头，与网红辣妈、童星萌娃大 PK。



4、淘系辣妈亲自上阵，喊话“我要好爸爸”——打破内容与平台的壁垒

邀请淘系知名网红辣妈烈儿宝贝，出席现场活动直播，既是现身说法话题参与者，也是撬动平台销量带货达人（淘内直播观看量 142 万，引导新品智净成交 3000 多笔）。



5、精准种草妈圈目标人群，撬动“要与不要”共鸣——抢占妈妈圈消费者心智

母婴垂直平台专家达人 PGC+辣妈达人 UGC，接力新品种草，营造宝妈圈安心之选的氛围。

战术执行：

Wave 1：萌娃吐槽（引爆造势）

1、萌娃挑战赛引流：以李诞为首，撬动各大 KOL 形成阵势，为抖音挑战赛引流助攻

联动抖音萌娃 KOL，打造“萌娃吐槽”高能示范，萌娃达人登榜“抖音爱 DOU 榜”，仅次于蔡徐坤等流量小鲜肉。



2、新品精准种草妈圈

小红书：高质感笔记深受小红书后台青睐，抢滩好爸爸前排公域资源主力军，小红书头部 KOL 上墙率 100%。

辣妈帮：母婴垂直专家达人 PGC& 妈妈达人 UGC 精准圈粉。

Wave 2：侃侃小会（高潮发布）

1、侃侃小会预热：黄磊、思文微博发起号召，疯狂吸粉引流进店和直播

黄磊微博直发全新 TVC 引导粉丝进旗舰店剁手，微博阅读量 1767 万，TVC 播放量 1112 万；思

文微博带直播链接，直接收看，**微博阅读量 292 万。**



2、各大 KOL 阵地扩散

娱乐、亲子等多矩阵 KOL 扩散，引发粉丝满满期待，**微博阅读量 644 万，粉丝互动量 3 万+。**

3、四大网红直击发布会现场

达人直播累计播放量 4730W+，时尚小仙女+人气辣妈同时最高在线人数 44 万。



4、话题扩散二次传播

侃侃小会精华通过多矩阵 KOL 进行二次传播，明星+萌娃专属表情包激起传播热潮。

5.深度盘点收官定调

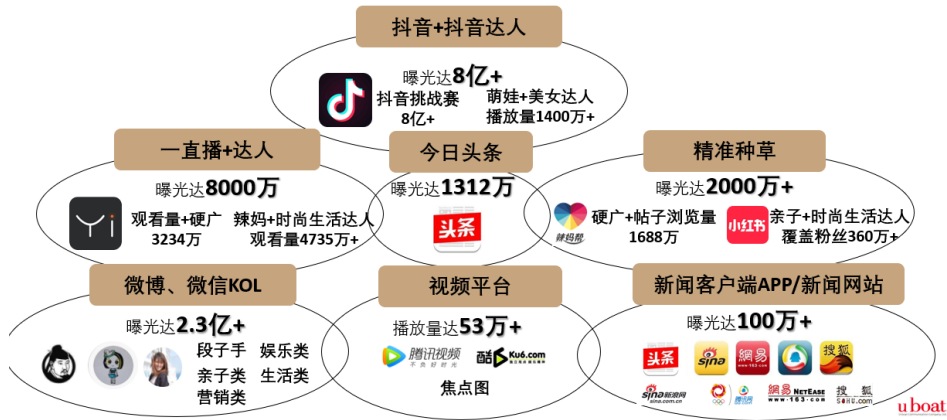
营销大号、新闻客户端 APP&权威新闻网站矩阵，行业深度盘点。

营销效果与市场反馈

传播 ROI 1 : 47，创造 2.5 亿广告价值

全网整体曝光量达 **11.5 亿+**；#我要好爸爸#抖音挑战赛曝光**超 8 亿**；微博+微信阅读量**超 2.3 亿**；侃侃小会线下活动达人直播累计**4730 万+**；垂直母婴平台曝光**1700 万+**，超过**30 万**位辣妈被种草。

全矩阵平台覆盖品牌强曝光，同时兼顾精准人群触达



以入门级品牌挑战赛投入， 跃级赢得超级挑战赛战绩

上线首日破**2亿**曝光

7天**8亿**曝光

大幅度超越同期品挑 (均值2亿)

总互动量近**2500万**



品效合一，天猫 38 女王节销量创品牌新高

GMV：同比增长 **143%**；店铺购买人数：同比增长 **193%**，其中新客增长 **189%**；全店访客量：同比增长 **245.86%**，店铺流量同比增长 **199%**；站内会场资源：通过整合产品及传播资源，换取站内会场资源，淘内免费流量同比增长 **270%**，支付金额同比增长 **125%**。