

2019年好爸爸 X 冰雪奇缘 IP 营销推广

广告主: 好爸爸 Kispa

所属行业: 日化行业

执行时间: 2019.10.20-11.10

参选类别: 跨界联合营销类

营销背景

冰雪奇缘 2 确认定档 11 月上映, 正值双十大大促, 是打造跨界 IP 爆品的动销时机。

营销目标

剑指品牌和 IP 重合人群, 打造一款专属于冰雪奇缘公主的同款“高定”。以产品带动知名度, 打造目标人群的双十一必备爆款, 传递“**有孩家庭安心之选**”的品牌主张。

策略与创意

洞察: 重磅 IP《冰雪奇缘》风靡全球, 是无数孩子心中的 top 1, 无数女孩都想成为 Elsa 和 Anna, 无数孩子都想拥有魔法, 并守护和捍卫自己的魔法力量, 不被世界左右, 成为最好的自己。而在探索世界的过程中, **总有许多看不见的危险, 但好爸爸也会像 Elsa 一样, 用亲肤魔法守护每个孩子安心成长。**

BIG IDEA: 亲肤魔法, 安心成长

我们的生活中, 除了 ELSA 和 ANNA 的神仙姐妹情之外。好爸爸也一直陪伴左右, 不离不弃。用亲肤魔法, 让父母安心, 守护每一个孩子的成长

执行过程/媒体表现

/ 传播节奏 /



阶段策略：**1、一款最受有孩家庭青睐的亲子桌游**

以冰雪奇缘为主题打造“家庭亲子桌游”，通过 Elsa 和 Anna 等角色扮演，帮助孩子实现内心勇敢的公主梦！寓教于乐，在游戏植入产品卖点。

**2、一套冰雪奇缘特别版亲肤爆款套装****战术执行：****开箱种草期****1、双微 KOL 率先开箱，互动抽奖活动深受网友欢迎**

共发布微博 KOL10 个，阅读量 1563 万，互动量 6 万；共发布微信 KOL3 个，阅读量 17 万，用

户百字评论踊跃参与互动，对礼盒表示非常期待，调闹钟开抢。

2、5 位小红书亲子类 KOL 持续种草，小朋友对礼盒爱不释手；笔记曝光量 223 万，共覆盖超过 163 万粉丝。

3、小红书硬广信息流加码助力，触达更多目标人群

总曝光量 434 万，点击率 1.1% (高于行业均值水平)；品牌账号增粉近 2000，多位网友自发 UGC 投稿参与互动。

爆发期

1、明星妈妈李亚男 抖音开箱秀礼盒

李亚男抖音粉丝量 434 万，播放量 165 万，点赞量 10.5 万 (点赞量超过李亚男的均值 9 万)



开箱

卖点讲解

与朋友一起体验游戏

2、抖音 KOL 接力，针对目标人群精准种草，引流到店

搞笑/测评/颜值/cos 类达人带购物车，多角度输出好爸爸衣物安心洗的亲肤产品力，视频总播放量 284 万+。

3、双微 KOL 外围发力，把话题阅读量推上高峰

共发布微博 KOL11 个，阅读量 595 万，互动量 3.6 万。

4、今日头条开屏、抖音开屏引流百万人进店



成交期

1、顶级头部小红书 PONY 冲刺小红书种草风暴

2、双微 KOL 冲刺销量，重点安利爆款套装

爆款套装优惠力度大，网友表示拼手速抢购。

3、好爸爸官方微博接力，U 微信息流强推促销信息

微博阅读量总曝光超 1644 万。

4、今日头条、西瓜、火山、辣妈帮 作业帮开屏信息流，促销信息强曝光，刺激消费

拉动近 68 万人进旗舰店。



5、好爸爸冰雪奇缘快闪店-无锡大润发，放大版真人桌游及多区域互动，深受当地消费者欢迎

抖音网红线下打卡直播，线上视频扩散。



6、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。

营销效果与市场反馈

项目 CPM 14.98, 传播 ROI 1: 6 , 创造 2549 万广告价值;

总曝光量 2.8 亿, 硬广总点击量 202 万 (进店人数), 微博+微信曝光量超 2 亿;

抖音、今日头条、火山、西瓜, 四端总曝光量 3145 万, 点击量 167 万;

微博 U 微计划总曝光超 1644 万, 抖音达人+李亚男抖音, 视频播放量 430 万;

小红书达人+硬广总曝光量 731 万, 垂直平台辣妈帮、作业帮家长版, 总曝光量 1773 万, 点击量 32 万。

电商销售成果:

