

好爸爸品牌年轻化焕新升级整合营销

广告主：好爸爸 Kispa (立白集团)

所属行业：洗涤日化类

执行时间：2018.03.01-04.30

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

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Kispa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，好爸爸Kispa深度挖掘消费者洞察——

人为什么要洗衣服？

因为衣服是我们日常生活中最不动声色的见证者，

无论是儿时的公主裙、学生时的校服、或毕业时的学士服，又或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，记录和保存了我们的珍贵瞬间，通过认真的洗护，才能让承载了珍贵情感的衣物永葆常新。

所以，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。

2018年3月，好爸爸正式展开品牌年轻化焕新升级的整合营销战役，主动出击占领制高地，打造高端亲肤洗涤第一品牌。

营销目标

好爸爸品牌年轻化，占领高端洗涤行业制高点——

- 1、品牌定位升级：适逢品牌升级转型，通过本次整合营销迅速提升好爸爸在消费者心中的知名度和美誉度。
- 2、产品力升级：全新产品机洗亲肤洗衣露，传达“亲肤才是洗涤的最高标准”的核心产品力。

3、沟通主张升级：通过全新沟通主张“只为成就珍贵的你”，扩大目标受众，消费人群年轻化。

策略与创意

以“只为成就珍贵的你”为品牌核心诉求，

以“一衣一故事”为核心传递品牌理念——

- 1、携手易烱千玺、黄磊双代言人，改变固有洗涤产品广告传统创意，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、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，品牌价值观深度沉淀。

执行过程/媒体表现

围绕“只为成就珍贵的你”的品牌核心诉求和“一衣一故事”核心传递品牌理念，借助代言人明星势能，好爸爸品牌年轻化焕新升级，打造高端亲肤洗涤第一品牌。

WAVE1：TVC霸屏亮相（3.26-3.30）

品牌官微首发高端画风的“意识流”TVC，好爸爸Kispa携手易烱千玺、黄磊双代言人，传递心爱之衣见证珍贵时刻的情感。



TVC秒拍链接：

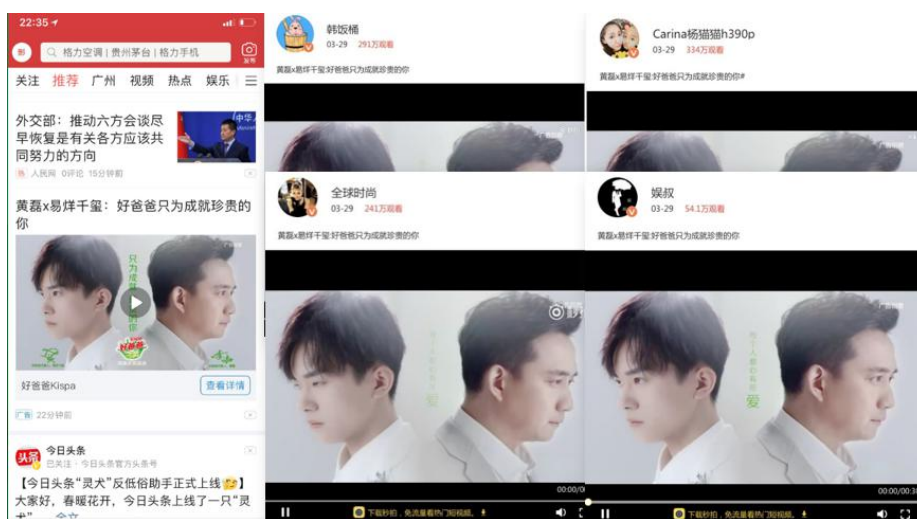
➤ 一直播平台强势引流，网红博主现场直播



➤ 近50位双微知名大V强力助攻，扩散TVC



➤ 最强新闻客户端今日头条和秒拍视频达人同步推送TVC



WAVE2：长城新品发布会（4.8-4.13）

好爸爸Kispa占领中国战略制高点——长城居庸关，举办好爸爸品牌焕新暨新品发布会。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。



➤ 一直播平台强势引流，网红博主现场直播



➤ 全国权威媒体到场见证好爸爸品牌的焕新升级，发布会后过百家权威媒体关注，纷纷报道转载扩散



WAVE3：一衣一故事内容沉淀（4.18-4.25）

好爸爸独家内容资产“一衣一故事”H5暖心上线；高质量“一衣一故事”视频分别以父子父女的情感、初入职场的勇气、努力工作的动力等衣服背后的故事，多维深度诠释“好爸爸，只为成就珍贵的你”，与受众进行情感沟通，邀请网友一起分享珍贵时刻”。



配合新品机洗露首发，首次打开小红书口碑营销大门，小红书达人分享亲测产品一衣一故事，种草安利全新升级的功能卖点。



营销效果与市场反馈

项目营销传播效果：

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。

本次营销对品牌的影响：

1、内容资产强化品类关联：

打造“一衣一故事”为好爸爸品牌核心内容资产，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，提升品牌好感度。

2、高举高打占领制高点：

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，助力拔高品牌高度。

3、粉丝效应远点发酵：

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。

4、达人KOL深度运用：

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，提升品牌声量和影响力。