好爸爸 Kispa

所属行业：洗涤日化类
参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

好爸爸 Kispa 品牌诞生于 2008 年，是立白集团旗下的高端亲肤洗涤品牌 。立白集团总部位于广州市，在全国拥有十三大生产基地、员工一万多人，年销售收入一百多亿元，洗涤用品全国销量第一，是国内日化龙头企业。

自创立以来，好爸爸 Kispa 便坚持高端定位，以“亲肤无刺激”的产品理念贯穿始终，成长为中国高端亲肤洗涤品牌，发展迅速、得到广大消费者的认可。好爸爸一直以亲肤无刺激，宝宝及贴身衣物也适用的强大功能所著称 。精准洞察 25 岁~40 岁年轻有孩家庭的洗衣痛点，宣扬高质量陪伴的亲子理念，也让产品陪伴全家人健康成长。立白集团希望通过好爸爸 Kispa 品牌的力量，在全社会范围内倡导和建立“好爸爸”的文化和氛围，让爸爸们都懂得陪伴孩子的快乐成长。

2018 年，好爸爸主动出击，选择黄磊和易烊千玺作为双代言人，制作独特“意识流”高端画风 TVC，成为业内首个选址长城开发布会的洗涤品牌。同时倾力打造“一衣一故事”和“洗衣舞”为好爸爸品牌核心内容资产，通过双微一抖小红书加持，打造社媒最强矩阵，成为小红书国货洗涤品牌进驻第一人和洗涤行业进驻抖音蓝 V 第一人。值得一提的是，#洗去尘杂回到 18#好爸爸抖音挑战赛，创洗涤日化行业 NO.1！

2018 年数字营销影响力表现

好爸爸 Kispa x 长城品牌年轻化焕新升级整合营销；好爸爸 Kispa x 梵高艺术跨界营销；好爸爸 Kispa x 抖音《洗去尘杂回到 18》挑战赛品牌代言人成人礼借势营销。

代表案例

好爸爸 Kispa x 抖音《洗去尘杂回到 18》挑战赛品牌代言人成人礼借势营销

核心策略：

合并代言人成人礼和双十一节点双重势能，借助“回到 18 岁”洞察，打造低门槛模仿的原创洗衣舞，以顶级流量平台抖音为主阵地卷入消费者互动，同时针对受众圈层不同特征进行外围扩散，从粉丝圈层扩散至全民，从传播阵地引流至电商站内，实现品效合一的声量和销量双收。

这是一场好爸爸和易烊千玺一起
联动全民献给18岁的应援

创意亮点：

洞察出圈：以“洗去尘杂，回到 18”为主题跨越粉丝圈层，触动全民，打造一场“人人都可参与的 18 岁成年礼”；

魔性洗衣舞：品牌以三大标准原创独家“洗衣舞”——和代言人易烊千玺相关度高（舞者属性匹配）、和好爸爸品牌关联度高（以洗为媒创造天然关联度，“洗去尘杂”匹配好爸爸洗衣液产品功能）、低门槛易模仿，在最具火的短视频平台“抖音”释放，引发全民跟风；

调性过渡：从魔性洗衣舞过渡到走心视频，联手最有质感的中产阶段生活纪实平台“一条视频。”

平台，以 70、80、90 三代人回到 18 岁的故事分享，内容准确落点目标消费人群，这不仅仅是一场粉丝的狂欢，更是一场全民对 18 岁青春的致敬。

执行过程/媒体表现

以主题洞察切入，分波分析。好爸爸代言人成人礼借势传播项目以“洗去尘杂回到 18”的洞察作为切入点，深度结合代言人特征和势能，在“抖音”和“一条视频”两大主阵地上都获得了不俗的反响。

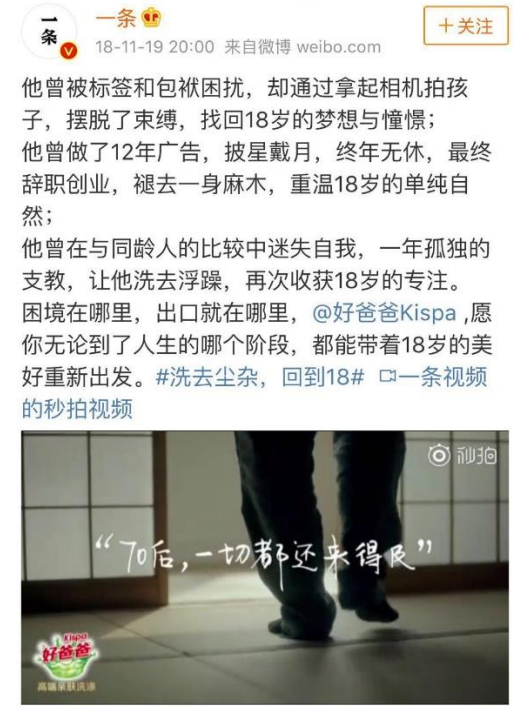
抖音#洗去尘杂回到 18#洗衣舞挑战赛：选择顶级流量池抖音为主阵地，打造强势声量。11 月 7 日，好爸爸在抖音平台发起#洗去尘杂回到 18#挑战赛，以易烊千玺“洗衣舞”种子视频为源点，卷入以粉丝为首的消费者互动，掀起全民舞动致敬 18 岁的狂欢。区别于抖音 纯属“魔性”的调性，好爸爸以#洗去尘杂回到 18#为主题打造了一场质感型的抖音营销，在魔性的基础上保持品牌调性，形成好爸爸独特的品牌符号；

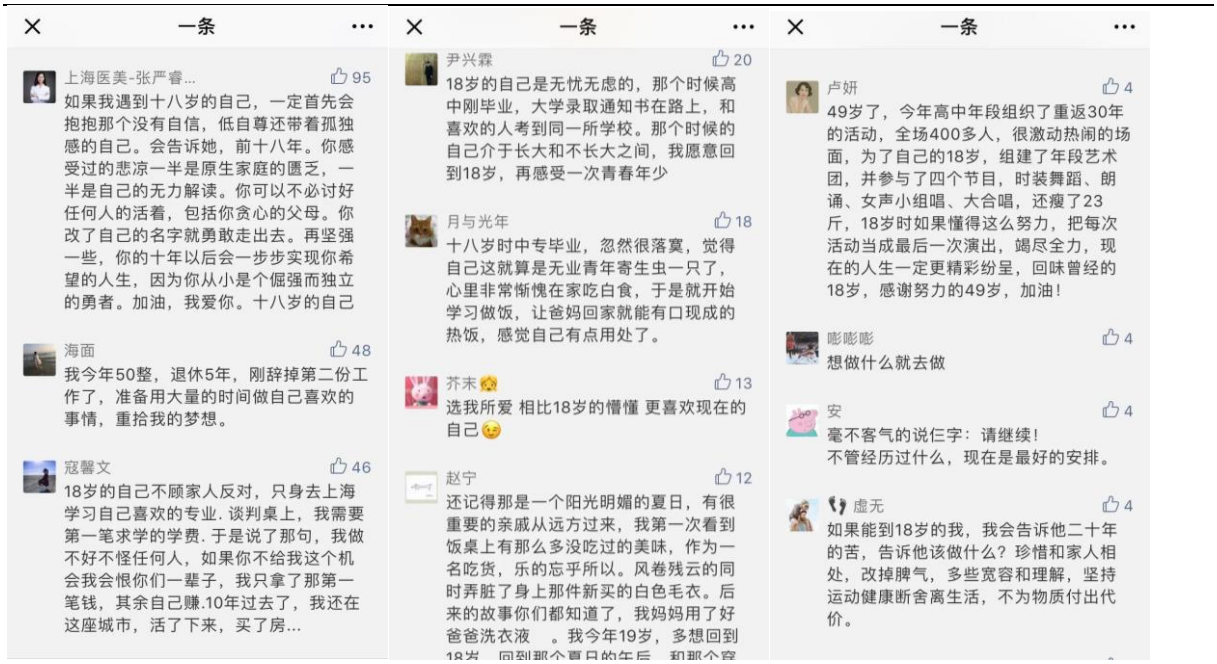
易烊千玺示范视频链接：
http://n.miaopai.com/media/Rteoh2YZzu320rBcQrDv-QffaGx570yq

好爸爸 X 一条视频《洗去尘杂回到 18》走心视频：

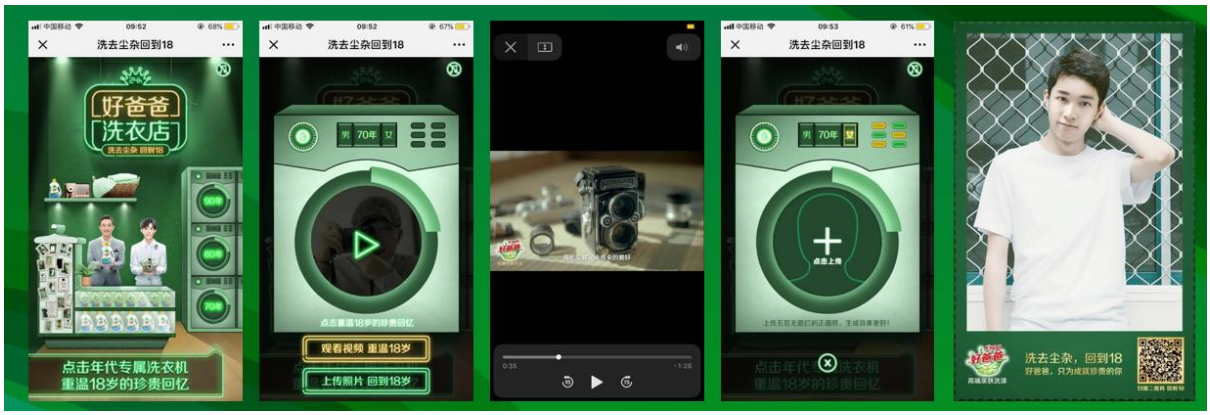
作为国内原创短视频内容领域头部阵营中的一员， “一条视频”坐拥数千万的粉丝。作为从狂欢过渡至情感沉淀的第二阶段，好爸爸选择与强调生活品质调性的“一条视频”平台联手，打造《洗去尘杂回到 18》主题短片。片子以 70、80、90 三代人回到 18 岁的故事为核心，从细小入微的生活场景入手，用日常镜头“讨喜”地解读现代人的情怀，并且着眼于用有质感的内容，把“洗去尘杂回到 18”的大主题一脉相承，匠心打造了一段故事性强、情感吸引力十足的暖心视频，实现品牌与消费者之间的深度互动。

《洗去尘杂回到 18》视频链接：
http://n.miaopai.com/media/kQeivJSyRvm5yBLv2FWo3-~TEbOygFUi.htm





一键洗去尘杂，回到 18 珍贵衣刻 H5 温暖上线：关联品类精准还原 70-90 后的代表性服装，勾起每个年代对 18 岁的回忆，回到 18 岁最珍贵衣刻；情感、亲子、生活类 KOL 共同参与暖心推广，卷入消费者全民互动，找回 18 岁的自己。



营销效果与市场反馈

项目营销传播效果

传播声量创下历史新高，实力圈粉年轻及中产人群：项目期间全网整体曝光量达 19 亿+；抖音挑战赛 3 天 12 亿+播放量，共 20 万人参与，挑战传播到达率创下洗涤品牌的最高抖音记录，截至目前累积已达到 19 亿+播放量；一条《洗去尘杂回到 18》走心视频获得 1300 万+观看量。

官方双微有效将明星粉丝力转换为品牌力：通过此项目官微增粉 1 万+；且千玺成人礼当日，通过品牌与艺人互动话题，官方微信文章创下 10 万+阅读量；有效助力电商双十一销售：当期销售额较去年同比，增长约 40%。