**2020年好爸爸“后浪家长上场酵量”营销推广**

**广 告 主：**好爸爸Kispa

**所属行业：**日化行业

**执行时间：**2020.09.01-09.11

**参选类别：**社会化营销类

**营销背景**

品牌背景：2020年，凝珠产品力培育及打造，深化品牌“专为有孩家庭研制”信任状。

节点背景：配合99电商大促节点，全面动销线上线下，拉动销售。

**营销目标**

品牌知名度：借势有利节点提升品牌品类关联下的知名度。

品牌形象：传递好爸爸是“专为有孩家庭研制”的核心信息。

拉动电商流量：借助杨迪视频，扩散全民玩法，触达年轻家庭潜在用户，促进销售。

**策略与创意**

**传播主题：**后浪家长上场酵量，助力后浪家长，与家里的神兽酵量

**传播创意：**杨迪一人分饰两角，引发后浪家长兴趣和共鸣。将杨迪个人特色融梗至脚本和直播，一脉相承，笑点不断。



**执行过程/媒体表现**



**1、种草期**

**官博发起号召，微博种草类、好物安利类KOL陆续扩散**

官博发起#后浪家长上场酵量#征集令，引发粉丝热情投稿参赛晒与娃酵量名场面。



**小红书AO种草达人，花式带货，引流购买**

不同风格的博主围绕爱的“酵”量，萌酷出击的主题，强力种草，产生1篇曝光量26W＋爆文，

总曝光量80W+，超10W+妈妈被种草。



**B站UP主 测评类、科普类开始布局产品功能**

首发进驻B站，联动知名UP主发起酵量擂台赛，迅速触达B站粉丝，进行品牌及产品认知教育，铺排声量，覆盖粉丝450W+，视频播放量超86W，粉丝互动量12W+。

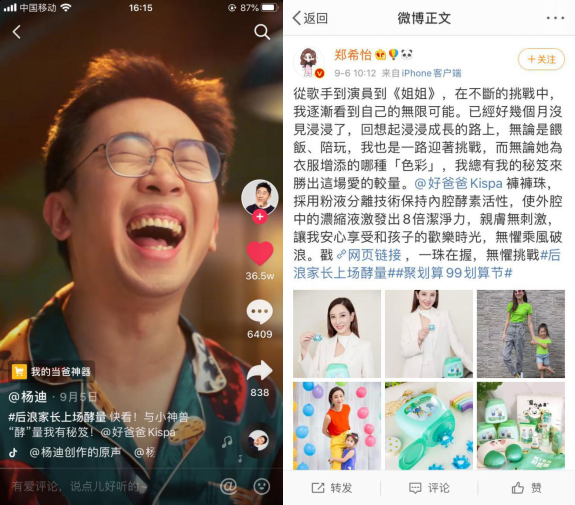


**2、高潮期**

**杨迪《后浪家长上场酵量》视频释出**

杨迪微博+抖音首发《酵量》视频，引发粉丝热议和广泛好评，杨迪**微博阅读量近1600万**，杨迪**抖音播放量1833万，点赞36万。**

乘风破浪的姐姐郑希怡，在生日当天发博，紧跟安利产品，生日当天第一条广告文，成功抢占最强关注流量，**微博阅读量541万。**



**B站、抖音酵量擂台赛正式上演**

9.5好爸爸官方发布杨迪ID视频，号召全民上场酵量，用户玩梗“欺负”萌新官方，官号收获首批自来水粉丝。

官抖发起话题活动，号召后浪家长来PK，全民卷入酵量挑战，话题整体曝光达3493W+。



**3、引爆期**

**烈儿宝贝X杨迪 直播，爆笑卖货**

**直播精华片段，信息流+微博KOL二次传播**



**行业营销大号、新闻客户端APP&权威新闻网站矩阵，深度盘点收官定调。**

**营销效果与市场反馈**

传播**ROI 1:6**，创造 **4012万**广告价值

全网整体曝光量达 **3.2亿+。**微博+微信曝光量 **2.88亿+；**抖音KOL视频播放量 **1360万 +；**微博超级粉丝通曝光量 **874万；**网易云音乐开屏**曝光量232W**，**点击率7%**，**拉流17万**人进店；抖音硬广曝光量**2641W+**，拉流**128万人**进店。

9.1-9.11期间好爸爸天猫旗舰店**GMV263万；**烈儿宝贝X杨迪直播 整场交易总金额**突破51万。**



