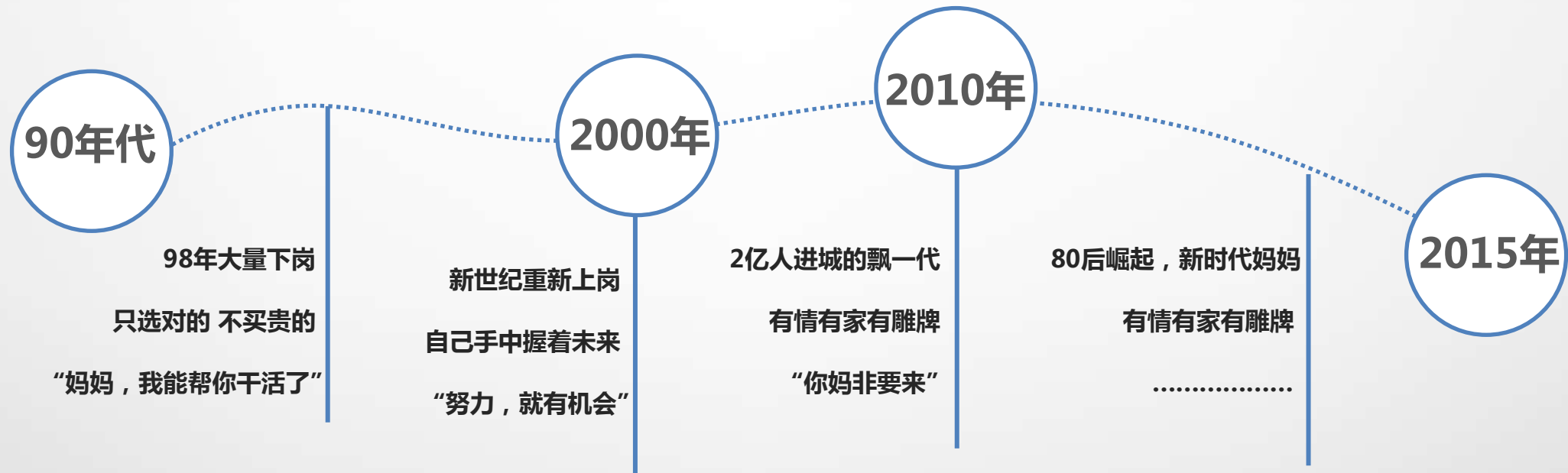


国民暖男养成记

- ◆ **广告主**：雕牌
- ◆ **所属行业**：日化
- ◆ **执行时间**：2017.02.14-至今
- ◆ **参选类别**：媒介整合类

品牌营销背景

20多年来，雕牌一直以洞察“中国式家庭情感文化”为己任
结合时代背景将“中国家文化”熔铸在品牌内涵中。



品牌营销背景

2016年，雕牌洞察时代变革，亮出“雕牌新家观”
作为雕牌新的品牌资产得到中国社会及年轻家庭的高度认可。



2017年营销目标

如何更好的利用“雕牌新家观”，进一步巩固品牌在年轻人群中的地位。

社会情感洞察

刚组建家庭的80后年轻群体，缺乏经营家庭情感关系的经验能力



夫妻间
谁洗碗？要翻脸！



亲子间
拖个地，被嫌弃



婆媳间
好心做坏事，双方剑拔弩张

消费者行为洞察



80后年轻群体活跃在各社交圈，崇尚轻松幽默，机智搞笑的沟通方式，抵制品牌说教，鲜明个性才能获得他们的好感

营销策略

创造一个承载雕牌新家观智慧与灵魂的拟人化 IP 形象——雕牌雕兄说

延续上一年度年轻化策略，进一步加强渗透和互动。

将新家观IP化，持续以趣味性的互动方式和年轻人深度沟通，
让雕牌新家观理念潜移默化地影响目标人群，使之成为雕牌独特的识别和资产。

创意执行Step1：设定雕兄的灵魂、三观、智慧

灵魂

中国家庭情感关系的载体

三观

世界观：世界是个大家庭和
睦小家才能和睦大家

人生观：没有过不好的日子
只有想不到的点子

价值观：传递正能量 为中国
家庭的情感注入温暖和力量

智慧

#雕牌新家观#

创意执行Step2：设定雕兄的人格化

通过轻松幽默的段子、机智搞笑的表情包、暖萌的《雕兄大电影》、多才多艺的人工智能等多元化的内容实现雕兄骚贱萌的人格化设定

雕兄自我介绍RAP，震撼登场



雕兄自我介绍RAP：<https://v.qq.com/x/page/q03805u3s3l.html>

专为女王节定制38条讨好女王的新家观



进击的骚、贱、萌表情包，撩动社交网络



结合社会热点，洞察社会情感演绎《雕兄大电影》



《雕兄大电影》全集：<https://v.qq.com/x/page/n03822uhe1k.html>

雕兄人工智能解决家庭关系有妙招



媒介执行：紧随用户路径的媒介整合



微博



整合传播主阵地

秒拍



雕兄大电影
整合视频专区

朋友圈广告



社交阵地广扩散
导流智能雕兄平台

社会化媒体



社会化传播深度运作
输出观点引发舆论

DSP



DSP精准触达目标群
扩大品牌曝光面

微博资源全方位整合，制造霸屏效果

平台资源紧随用户行为路径全覆盖

打开微博时

刷新微博时

发现新鲜事

搜索内容时

浏览内容时

观看视频时

发布微博时

动态开机页

下拉刷新

发现页banner

搜索入口

粉丝通

推荐视频

雕兄贴纸



微信朋友圈创意广告投放，创造移动投放新高潮



雕兄炫酷自我介绍MV

雕牌雕兄说智能平台导流

秒拍平台视频专区曝光《雕兄大电影》



DSP双端多元化广告形式精准曝光品牌信息

15秒前贴片



移动端信息流



移动端开机屏



移动端banner



社会化媒体的深度运用，影响全面覆盖

天才小熊猫原创段子实现话题共振，产生裂变式传播效果
传播层级高达22层



受众互动营销场景：优质传播内容获粉丝好评，更引发媒体自主报道

网友好评如潮

躲猫猫躲不过日出：老师课上放了雕兄我就静静的看着她们笑 评论配图

云中漫步的Judy：好有创意

3月9日 13:11 回复 | 1

涂志初：雕牌新IP新文案好diao

3月9日 14:24 回复 | 1

Mr布谷鸟先生：奥斯卡欠雕牌洗衣粉一个奥斯卡最佳广告片奖。@麦文美

3月9日 14:46 回复 | 1

徐金金金金：从我能认识牌子开始，家里的洗衣皂一直是雕牌的，洗衣液也是雕牌的，洗洁精一直是雕牌的，洗手液也是雕牌的，妹妹的牙膏纳爱斯的，就差洗发水沐浴露了

红领巾QAQ：前面很搞笑。。。后面居然泪目了？最近泪点有点低

3月8日 14:16 回复 | 4

文豪-惹惹的投行狗：卧槽，在下佩服你的脑洞能力，国企做成这样，你也算厉害了，看你这么骚的头像

3月8日 07:22 回复 | 379

byzhong宝宝：从未用过雕牌，不过对这个品牌的好感度up up up!

3月8日 19:08 回复 | 9

喜儿lala：@暖缙 我觉得这个广告可以的

3月8日 21:37 回复 | 2

优质直男李小天：这波营销diao爆了，我先关注为敬

3月8日 14:07 回复 | 17

自媒体大号分享案例

新晋网红雕兄的走红经——这个三八节雕兄这样撩女王

2017-03-08 Social营销案例库

一个月吸粉61万、话题阅读4.3亿、视频播放4600万……跟它学→

约局支招

从雕牌雕兄这“只”人工智能的突然走红说这次成功的营销

2017-03-10 中国广告杂志

雕牌变了——传统日化变网红暖男，雕兄IP传递“新家观”

2017-03-17 尚林志 广告主传媒

雕牌变了，变得有点情调有点河，能聊天也能撩妹，会过节也能撩妹。沉寂多年的国民日化品牌再发声，变得更有情趣了。

“新家观”是雕牌在2016年三月女王节推出的关于年轻人对于家庭生活的理解和观念。雕牌去年脑洞大开奉上80条“新家观”，围绕家庭生活建言献策，顿时为全社会带来一股热潮。去年，雕牌为了让“新家观”一炮而红，大手笔承包全国8个城市共38列地铁，结合走心匠心的文案，引起全社会轰动，不仅被营销广告类媒体争相报道，还受到社会媒体的广泛关注。推出“新家观”的创新之举这可以说是雕牌年轻化转型的第一步。

2017年三月女王节，雕牌再次在社交媒体刷屏。雕牌的金牌代理商美捷传播与喜喜互动首席创意官邵晖和创意合伙人刘文平接受了《广告主》专访。邵晖说：“今年三月女王节的传播是一个不小的挑战。因为五年雕牌在首次推出‘新家观’时声势

#雕牌新家观#，教你讨好身边女人的正确姿势

2017-03-10 尚林志 中国广告杂志

根号八十一

作品：洗化领域的国民品牌这只雕兄一出场就这么diao

2017-03-14 魏强 Campaign中国

继去年三月的“雕牌新家观”运动后，新晋网红下的雕牌似乎就正式开始了品牌年轻化的战略。

承接去年一口气80条的插画风格，今年的3.8妇女节，雕牌再度进化，推出针对如何讨好“女王”的新家观，更以自造网红IP“雕兄”引爆网络。

各行业网站自主报道

麦迪逊邦 ASIA 2016 CAMPAIGN BRIEF CREATIVE RANKINGS 2016

dayoo 生活

china.com 当前位置：经营快讯秀潮品牌 > 正文

21CN生活 幽默 生活快报 食疗 两性 奇闻异事

首页 > 生活 > 消费指南 > 正文

TOM首页 > 新闻 > 正文 TOM新闻 news.tom.com

机智贱萌爱搞事儿，厉害了我的雕！

来源：TOM 时间：2017-03-14 19:52

最近网络上忽然杀出了一只身怀绝技的“雕兄”，论起本事，这只雕浪起来真是diao得没话说，完全不是那只只会《神雕侠侣》里当电灯泡的大雕能比的。上能怒怼昏君，下能体恤弱者，说上天就上天，该出手时就出手……不仅演技在线，撩妹技能也堪称满分。

调教人的功夫碾压了前辈几条街，如果让它来演《神雕侠侣》里的那只雕，大概让它教一番“武功”之后，杨过早就忘记姑姑和它长相厮守去了……

受众互动营销场景：网友与人工智能机器人互动开聊，探讨解决情感问题

雕牌雕兄说跨界人工智能，最高日访问量超**20万**。

至今每天仍有大量粉丝与“雕牌雕兄说”人工智能聊天互动，探讨家庭情感的各种疑难杂症；



受众互动营销场景：

微博端，数十个品牌官方微博邀请“雕牌雕兄说”微博参与活动。



FOTILE 方太

VIVO



简途
JENTOO

Haier

GIMI 极米

BIOSTIME
合生元

Tencent
腾讯
互动娱乐

imco
爱魔客



ROBAM 老板



ECOVACS
科沃斯机器人

BOSS
直聘

OPPO

营销效果



总曝光

包括微博、微信朋友圈、秒拍、DSP、社
会化媒体等曝光数据



双微粉丝量

雕牌雕兄说微博大号 and 微信公众
号粉丝合计



销量增长

数据来源：纳爱斯天猫旗舰店3月
销量同比上月增长率