

蓝月亮携手《旋风孝子》打造超级IP

- ◆ 广告主：蓝月亮
- ◆ 执行时间：2016.1.24-4.16
- ◆ 所属行业：日化行业
- ◆ 参选类别：媒介整合类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

行业领导品牌+强IP正能量综艺 共创品效合一营销矩阵





Top
Mobile
Awards

洞察&策略

1、蓝月亮《旋风孝子》焦点图

PC端首页焦点图



PAD端首页焦点图



Phone端首页焦点图



PC端综艺焦点图



PAD端综艺焦点图



Phone端综艺焦点图



2、蓝月亮《旋风孝子》品牌专题页



页



3、蓝月亮《旋风孝子》专题页通栏、专辑页头图+尾屏鸣谢



4、蓝月亮《旋风孝子》芒果捞星闻特别报道

中国联通 上午10:29

< 返回 陈乔恩携母加盟《旋风孝子》穿... >

芒果TV

使用芒果TV APP, 提升3倍清晰度

打开 变差

微信分享

陈乔恩携母加盟《旋风孝子》穿裙爬树画面太美 10.7万次播放

3426人看过

正片

陈乔恩携母加盟《旋风孝子》穿裙爬树画面太美 10.7万次播放

3426人看过

猜你喜欢

中国联通 上午10:30

< 返回 杜淳携星爸加盟《旋风孝子》化... >

芒果TV

使用芒果TV APP, 提升3倍清晰度

打开 变差

微信分享

杜淳携星爸加盟《旋风孝子》化身三轮车父子温情满满 47.2万次播放

5845人看过

正片

杜淳携星爸加盟《旋风孝子》化身三轮车父子温情满满 47.2万次播放

5845人看过

猜你喜欢

中国联通 上午10:30

< 返回 曹格携父加盟《旋风孝子》变身“... >

芒果TV

使用芒果TV APP, 提升3倍清晰度

打开 变差

微信分享

曹格携父加盟《旋风孝子》变身“傻儿子”被爸“逼” 17.8万次播放

3886人看过

正片

曹格携父加盟《旋风孝子》变身“傻儿子”被爸“逼” 17.8万次播放

3886人看过

猜你喜欢

中国联通 上午10:30

< 返回 郑爽携帅爸加盟《旋风孝子》化... >

芒果TV

使用芒果TV APP, 提升3倍清晰度

打开 变差

微信分享

郑爽携帅爸加盟《旋风孝子》化身糖葫芦小公举萌哭路人 88.5万次播放

3882人看过

正片

郑爽携帅爸加盟《旋风孝子》化身糖葫芦小公举萌哭路人 88.5万次播放

3882人看过

猜你喜欢

中国联通 上午10:29

< 返回 《旋风孝子》个人片 黄晓明为母... >

芒果TV

使用芒果TV APP, 提升3倍清晰度

打开 变差

微信分享

《旋风孝子》个人片 黄晓明为母亲苦练厨艺 10.1万次播放

2888人看过

正片

《旋风孝子》个人片 黄晓明为母亲苦练厨艺 10.1万次播放

2888人看过

猜你喜欢

中国联通 上午10:29

< 返回 包贝尔携母加盟《旋风孝子》潮... >

芒果TV

使用芒果TV APP, 提升3倍清晰度

打开 变差

微信分享

包贝尔携母加盟《旋风孝子》潮妈成时尚新宠 15.8万次播放

3198人看过

正片

包贝尔携母加盟《旋风孝子》潮妈成时尚新宠 15.8万次播放

3198人看过

猜你喜欢



蓝月亮



灵犀互动+易植曝光



蓝月亮《旋风孝子》灵犀互动广告【显性点】

边看边买：打通品牌与用户，建立最直接消费路径



蓝月亮《旋风孝子》灵犀互动广告【隐性点】



蓝月亮《旋风孝子》OTT端灵犀互动广告



蓝月亮《旋风孝子》易植曝光



易植总曝光**425.52秒**
广告溢出**125.52秒**



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

打造蓝月亮旋风孝子超级IP

品牌深度

软硬兼施，品牌强曝光
塑造品牌形象，形成热点话题

行业纬度

丰富娱乐营销模式
打造日化经典营销案例

社会化广度

借力娱乐强势IP，突破传播局
限

跨媒介整合，内容多样化延伸



#一起孝过年#开播预热联动大V造势



在话题带动下首播后进行节目亮点UGC跟进传播，使《旋风孝子》与蓝月亮得到进一步宣传，更引发大量明星粉丝进行讨论，实现了良好的传播效果。



八卦社长

昨天 20:20 来自微博 weibo.com

看《旋风孝子》，感觉郑爽真的rio耿直+敢说——全程开启话痨模式：吐槽老爸，爆真人秀内幕，自爆消费观……原来小爽的孝子画风是这样的↓↓↓↓另附节目传送门☞旋风孝子20160123期：黄晓明携“恋人”回青岛...

《旋风孝子》节目开播前，郑爽爸爸就以高颜值魅力占据了许久的微博热搜榜。

实时热搜榜



你们以为小爽跟爸爸相处会像下面一样一脸花痴脸吧？



614

219

394

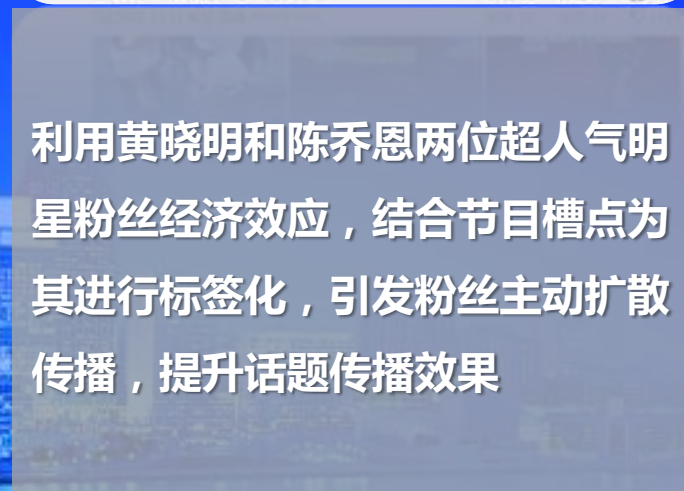
#带蓝盆友回家见父母#借力热点创意品牌植入



针对春节催婚热点，巧妙植入蓝月亮

通过话题吸引网友去知乎回答扩散传播

利用粉丝经济、二次传播效应不断扩散延续，形成话题的长尾聚变



#四次元少女郑爽#

紧抓明星特质，调动粉丝自发参与让话题长时间在榜，品牌曝光量最大化



蓝月亮《旋风孝子》创意海报推广



蓝月亮《旋风孝子》PR创意推广

周四
01月21日



-6 ~ -16℃
多云转晴转晴
北风4-5级

周五
01月22日



-3 ~ -12℃
小雪
北风3-4级

周六
01月23日



22℃
晴
22点

以“孝”为先 蓝月亮冠名芒果TV《旋风孝子》打响新年营销第一战

2016-01-20 旋风孝子

2016年1月23日，湖南卫视开年综艺巨制《旋风孝子》开播在即。这档由韩国综艺教父金荣希精心打造，讲述6位明星分别和父亲或母亲共同生活6天5夜的故事，以“孝”为切入点的节目，未经开播便凭借情感共鸣备受市场期待。中国洗衣液领导品牌蓝月亮成功拿下电视冠名之后，抢占全网独播平台芒果TV《旋风孝子》独家网络冠名，借助芒果TV网台联动优势、独特青春受众及内容整合营销，传递“孝”文化，于深度情感互动之中将蓝月亮的品牌形象带入千家万户，提升品牌影响力。



"孝心"经济在芒果TV开启了，蓝月亮首先盯上了它

2016-01-21 广告门

2016年1月23日，湖南卫视开年综艺巨制《旋风孝子》。这档由韩国综艺教父金荣希精心打造，讲述和父亲或母亲共同生活6天5夜的故事，以“孝”目。

中国洗衣液领导品牌蓝月亮成功拿下电视冠名独播平台芒果TV《旋风孝子》独家网络冠名，联动优势、独特青春受众及内容整合营销，



蓝月亮《旋风孝子》开播在即 暖心传递全民献“孝”

2016-01-21 芒果TV营销观察 芒TIME

蓝月亮《旋风孝子》开播在即 暖心传递全民献“孝”

2016-01-21 芒果TV营销观察 芒TIME



继上周湖南卫视10分钟先导片播出之后，蓝月亮《旋风孝子》让网友们大为期待。六位明星和父母欢乐互动，情感真挚获得极大好评，献“孝”风潮卷而来。台网双冠名的蓝月亮洗衣液品牌热度一路上扬。1月23日，蓝月亮《旋风孝子》开播在即，芒果TV全网独播引爆关注。



【发布会直播】《旋风孝子》六位“孝星”今晚7点齐聚 原来他们之间的关系如此复杂？

2016-01-19 芒果TV营销观察 芒TIME

【发布会直播】《旋风孝子》六位“孝星”今晚7点齐聚 原来他们之间的关系如此复杂？

2016-01-19 芒果TV营销观察 芒TIME



湖南卫视2016年春季重磅季播节目《旋风孝子》未播先热。随着节目早期的大量宣传工作和6位“孝星”黄晓明、郑爽、包贝尔、杜淳、曹格、陈乔恩的路透信息不断爆出，被吊足胃口的观众对节目可谓期待满满。

今晚7点6位“孝星”将齐聚北京参加《旋风孝子》开播发布会。届时，芒果TV将会同步直播。6位“孝星”在现场又将推出怎样的“火花”？父子之间又将有哪些精彩互动？着实令人期待。





情感共鸣H5互动玩法



【回家过年】：《一串神奇的真心话密码》

温情预热，每个看完的人都给父母打了一个暖心电话

PV: 880880

UV: 773540



【随时随地互动分享】：Phone端半屏互动



Vv:2769万 uv:1176万

【孝到家和万事兴】：《爸妈的AB面》

- 1、将蓝月亮机洗至尊与故事情节相结合，以录音带播放形式为载体，轮播冲突对比强烈的AB面，以情动人
- 2、利用丰厚奖品-蓝月亮孝心券，增强粉丝粘性，诱导目标领取消费，直接引流京东商城，进一步发掘目标人群。



蓝月亮“让妈妈洗衣更轻松”情感切入，打造温情感人H5玩法



/创意思路

- 以父母子女作为情感出发点，展示子女离家后，父母在家呈现的另一种生活状态，呼吁网友不忘多陪伴。
- 通过怀旧风的磁带AB面展现爸妈完全不同的生活场景，强对比之下，借年后人们再次离家工作的节点推出，更易引发情感共鸣。
- 情感释放期呼吁离家不忘**领取孝心券送机洗至尊**以父母贴心的陪伴，**让妈妈洗衣更轻松，引流京东。**



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

目前微博话题推广效果总览



#一起孝过年#、#就想让你笑一孝#、
#带蓝盆友回家见父母#、#春节防身计#、
#包贝尔心里苦#、#教主CP画风突变#
#四次元少女郑爽#、#带感汉纸陈乔恩#、
#尴尬担当杜淳父子#



9个微博话题阅读数

1.09亿+

9个微博话题讨论数

81.8万+



话题炒作时间2016年1月22日-3月21日

1、5s' 冠名标版

2、30s' 前贴片

3、全平台角标

4、首页巨幕广告

5、暂停广告

完成率: 122.30

完成率: 126.53%