



# 永和大王-贾静雯、修杰楷尬有料

- 所属行业：（餐饮）
- 执行时间：（2017年12月19日-2018年1月9日）
- 执行范围：（重点一二线城市）
- 参选类别：（内容营销类）





### • 品牌营销的背景和初衷：

- **新品推广**活动：卤肉饭与鸡腿排是永和大王现有的两款单品，卤肉饭已成为永和大王的旗舰产品。本次两款产品将作为套餐组合推出。
- 品牌希望在消费者心中树立**台式美味**的形象。

### • 最终想要实现的目标：

- 将新品套餐曝光给潜在消费者，吸引原有消费者购买品尝。
- 打响全年策略“台式好味道”第一炮。

### • 目前面临的挑战和困境：

- 如何将两款产品结合成套餐后的**口味新鲜点**传递给消费者？
- 如何将品牌“**HAPPY**”的调性与全年所主张的“台式”定位相结合？



### • 通过对目标人群的洞察有怎样的发现：

- 单一的卤肉饭或鸡腿排难以让消费者完全满足
- 满足是一个生理上升到心理的过程
- TA年轻化趋势，迫切需要打破传统

### • 整个案例的核心策略：

从产品本身入手，强化CONTENT，作为核心传播策略：

- 2017年社交平台短视频趋势愈演愈烈
- 花式口播——广告转化为可传播的内容
- 高质量的BGC、PGC激发UGC
- KOL→KOI的转变，非代言胜代言





## 案例的最大亮点

赋予产品有传播度且高度契合品牌的全新名字  
KOI的使用深度结合产品特质，实现了单品定制化



## “尬”——年轻人用于表达“碰撞与融合”的代言词

### 源于台湾

台客三句不離的「尬」車、「尬」架，現在成了大陸網民的熱詞。中國新聞網報導，近來熱度飆升的「尬」詞語，從台灣傳到大陸後被發揚光大，今年不少帶有「尬」的新詞出現，窮極無聊的「尬」聊、手藝不精的「尬」煮、五音不全的「尬」唱、甚至自我陶醉的「尬」舞，隨著網路直播，「尬」成流行用語。

### 源于碰撞

尬，在闽南语中为表示较量、比试。到大陆后，更多表现为两种人群、两种文化、两种思维……之间的碰撞，从而产出有趣的内容。

### 源于FUN

#### 尬文化

开放分类：IN词 | 网络文化

尬文化，是一种网络流行文化，缘起于2016年的**尬舞**这个词，随着**尬聊**、**尬唱**、**尬酒**等词语的流行，逐渐形成适合各年龄阶层的网络文化，主要特征就是**放飞自我**、我开心就好，**尴尬着却继续快乐着**，体现出一种自我、真诚和反差萌。

## 喷香卤肉FUN 尬 脆鸡套餐

多材多料1+1

台湾美食的  
完美碰撞

卤肉FUN的  
调性延续

## 贾静雯修杰楷，尬聊“有料”



## 贾静雯 尬 修杰楷



通过夫妻交流，植入明星与产品的契合点，突显喷香卤肉FUN“尬”鸡排的产品特点及产品优势

- 经典 尬 创新

贾静雯的荧幕形象常以经典作品中的女主角出现，如：武媚娘、赵敏……而修杰楷则常饰演新潮偶像剧中的男主角

- 慢卤 尬 现炸

贾静雯在先生面前通常是温柔的、嗲嗲的感觉；而修杰楷则通常是说到做到、雷厉风行的形象

……

贾静雯&修杰楷：有了我，你的人生才完整；有了我，你的饭生才完整。



Teaser: 配合campaign teaser阶段传播, 贾静雯与修杰楷通过互相的人生独白, 营造出相互碰撞感, 制造悬念“贾静雯修杰楷, 怎么了?”, 产生话题。



是誰啊! 竟然這樣跟我說話? 哈~原來是喜歡吃魯肉飯的@贾静雯 呀! 12/27去@永和大王宮做, 圍觀#贾静雯尬修杰楷#!



修杰楷shiou

▶ 168万次播放

2017年12月26日



扫码观看视频



Launch: 通过贾静雯自带粉丝的高曝光量进行传播, 艺人间的台词对白引申到产品, 产品的RTB不断教育消费者, 向大众宣告他们成为永和和大王新一任的品牌大使的同时, 也希望借助视频来传递给消费者他们以及永和和大王所希望表达的理念。



好喜歡永和和大王噴香滷肉FUN'尬'脆雞的味道, 滷肉飯加上脆雞排的搭配, 像是我們的日常生活, 碰撞出了新世界... 幸福需要分享, 兩半我們的錦繡簽名日曆送給你們。想要的小夥伴可以關注@永和和大王官微, 瞭解...

贾静雯   398万次播放  
2017年12月27日



扫码观看视频



## 视频同款周边传递台湾感，带动传播



十万本全部售完

以传统农民历的形式，画面应用永和大王明星产品与24节气的结合，加入“呷饱未、岱湾咪等闽南语，充分体现台湾感。通过复古的色调与构图让画面表达出传承经典的感觉。

普通版日历及明星签名版日历作为奖励机制，使用户更多的参与到活动中。



汤小妹耶嘿

10-12-13 来自uc浏览器ios

永和大王的日历不错，我啊想要一本



和在一起的人一起

17-12-28 来自专业版微博

对@永和大王官微说：效益贾静雯的签名日历，怎么获取



台湾人气明星贾静雯夫妇代言永和大王指定产品一喷香卤肉FUN“尬”脆鸡活动，精准定向永和大王TA人群通过wechat moments ad, wechat kol, 官方自媒体, 以及贾静雯&修杰楷微博账号传播触达有效人群

46,113,466人次, 互动29,457,653人次

自媒体推广优惠券领用, 阅读量达356553

朋友圈推广, ad曝光1,937,874, 触达用户799,812人

互动点击率达到5.5%, 高于同等艺人合作的知名品牌的Benchmark对比, 高出49%的效果

曝光KPI完成率115%



T

THANKS

M



A