

以品为牌：品牌的品格与品位

方太刷屏案例背后的策略思考

FOTILE 方太
因爱伟大

X

一起大学
传播 跨界 学习

“

让我住进你的心间，默然相爱，寂静欢喜。

——仓央嘉措

”

“

消费者的心间

可不是一个空房间

”



有的人
出身优渥
家族显赫



有的人
大牌明星
左右相伴



有的人
幽默善辩
出口就是笑话段子



如何做到独一无二？

做好品牌的关键

产品/服务好

领导人的梦想

组织、资源

吾道以一贯之





方太的品牌主张是“因爱伟大”，
这不仅仅是方太对公众“关爱家人”“关爱他人”的倡导，
也是方太多年来身体力行的价值主张。

品牌宣传沟通
不仅为了吸引顾客
更要 传递价值意义 弘扬正能量

一个事实

你想令人记住的样子
和别人记住的你
大不一样

有“缺陷”的与众不同
一定比高大上的官方形象
令人记忆深刻

传递的内容，
决定了“我”是否有价值

创意的表达，
决定了“你”是否关注我？
决定了“你”是否喜欢我？

创 意 策 略 的 三 点 思 考

忘 我 才 能 真 我 | 我 们 的 节 日 | 让 对 话 发 生

一、忘我才能真我

低话题性 | 低品牌粘性 | 低关注度 | 低购买频

FOTILE

案例 1

《假广告》

洗发水

止咳药

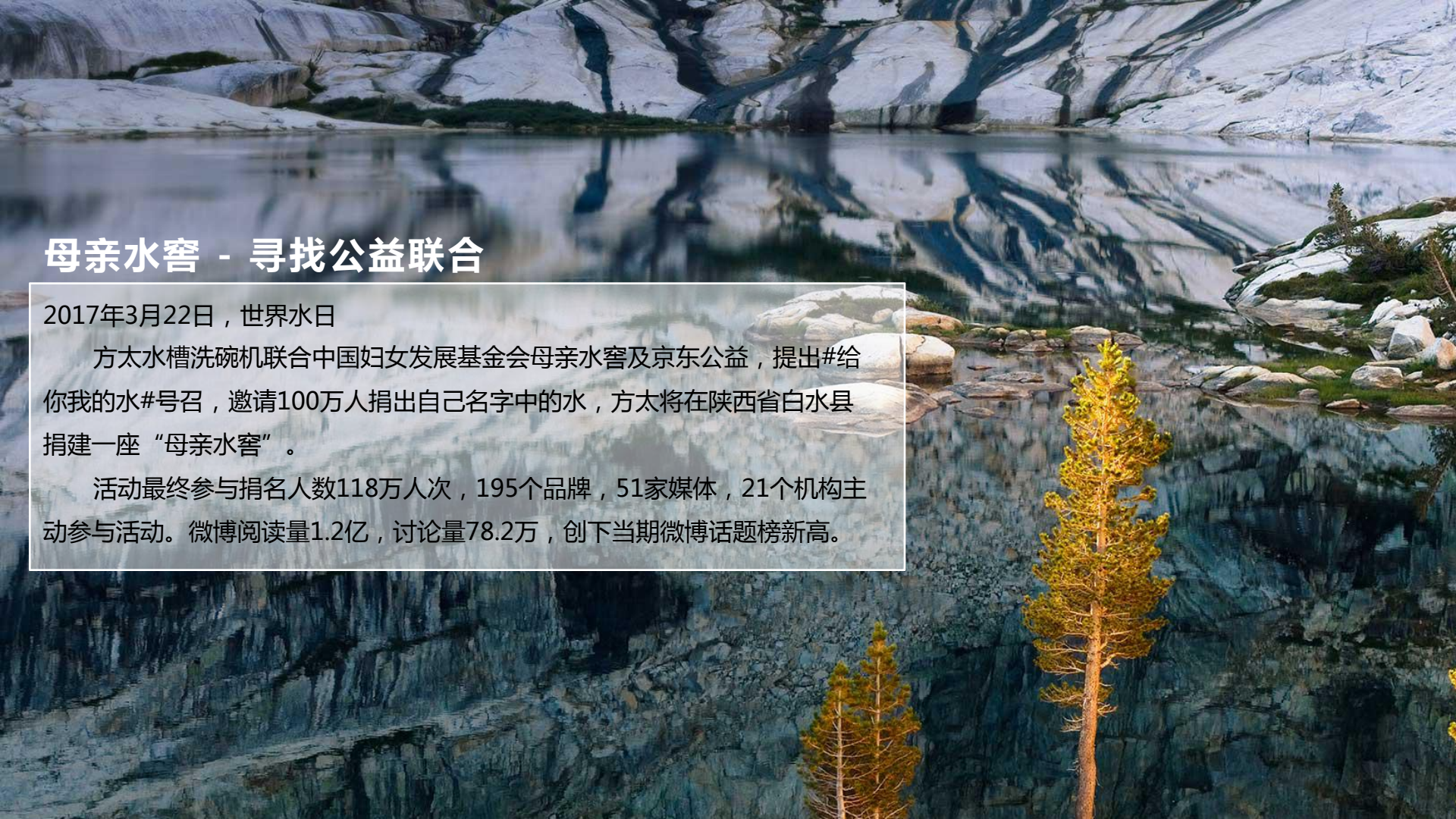
护肤品

眼药水



案例 2

《给你我的水》



母亲水窖 - 寻找公益联合

2017年3月22日，世界水日

方太水槽洗碗机联合中国妇女发展基金会母亲水窖及京东公益，提出#给你我的水#号召，邀请100万人捐出自己名字中的水，方太将在陕西省白水县捐建一座“母亲水窖”。

活动最终参与捐名人数118万人次，195个品牌，51家媒体，21个机构主动参与活动。微博阅读量1.2亿，讨论量78.2万，创下当期微博话题榜新高。

我是方太水槽洗碗机

FANG TAI SHUI CAO

2017 03.22
WORLD WATER DAY
世界水日

和方太水槽洗碗机一起
为缺水地区节约每一滴水

方太 / 京东公益 / 母亲水窖

XIAN WAN JI

我愿 #给你我的水#

我们 没有开玩笑。

这 欠 捐水行动需要募集的不是饮水，

而是我们名字中的“水”。

在中国，超过一亿的人名与地名中都带有“氵”或“水”。

因为，“水”承载了太多美好的寓意。

但中国，也是全球人均水资源最缺乏的国家之一，

在许多地区，人们连日常饮水都难以保证

为了让更多人关 主 缺水问题

我们发起了一场公益活动：

给你我的水

世界水日，让我们把名字中的“水”（氵或水）捐给缺水地区，

也把名字中关于水的美好祝愿送到那里。

无论姓名、昵称、家乡地名或是机构或品牌命名，

募集100万个“水”的名字，

方本就将为陕西省白水县捐建母亲水窖。

这仅仅只是个开始，但我们相信，

对于缺水问题，更多关 主 就是更好的答案。

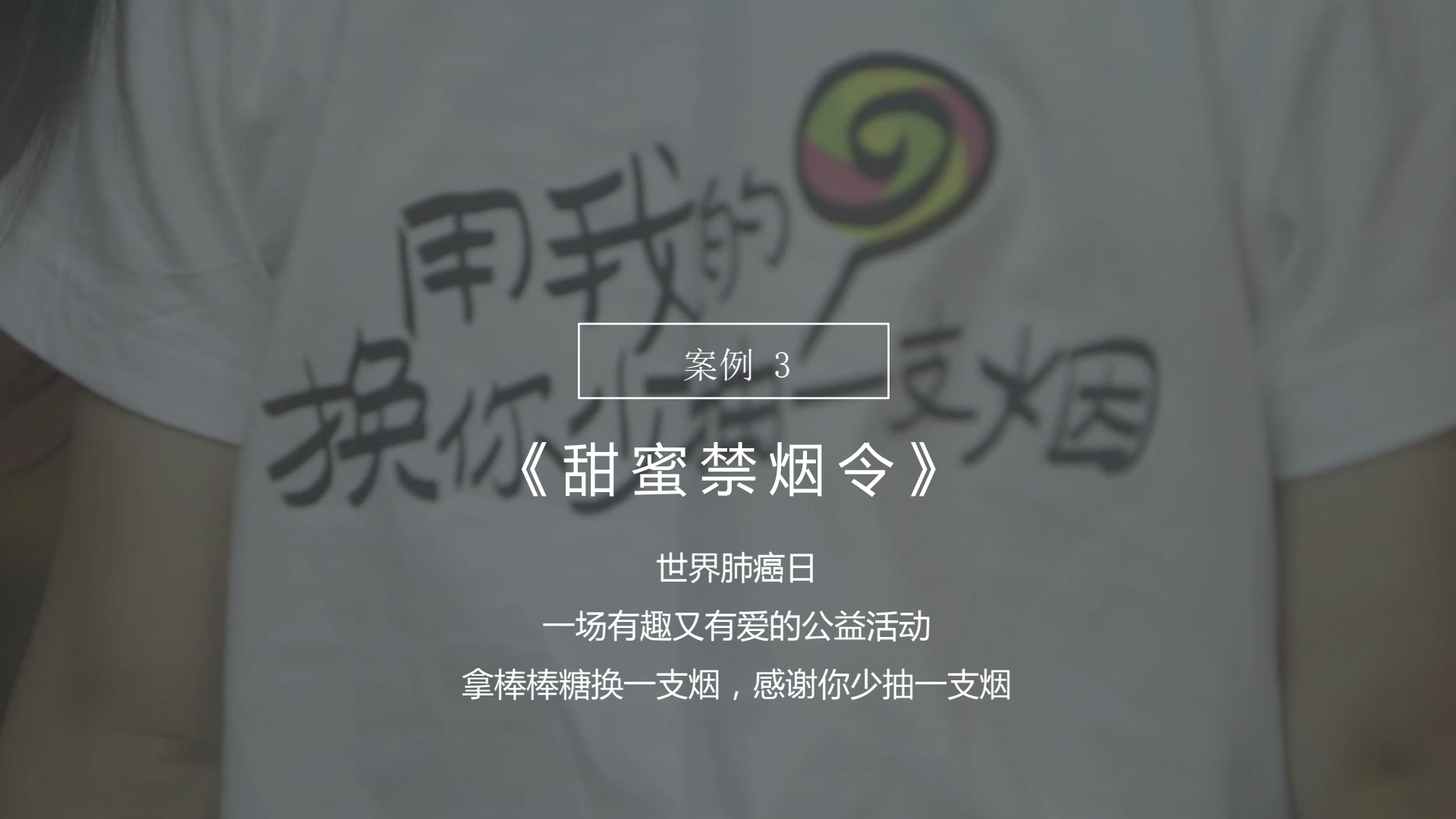
此致 敬礼

方本水窖 先 确机

FOTILE 方太 **京红公益** **中国妇女发展基金会**

安徽优 秀 / 粤商出行 / 身临电视 / 汉王中国 / 吉利汽车 / 科天机器人 / 户工网校 / 360 手机浏览器 /
选牛旅游网 / 汉王科技 / 飞利浦显示器 / 肆 叁 / 本美生 美 / 原康电 也 / 箭牌卫浴 / 顺宏基珠宝 / 原 预梅 /
咏诗 曼 / 每天美 由 / 心园 / 肆 叁 / 嘉莱水果林 / 丹念水密码 / 上 海交通大学 / 浙 工工程大学 / 浙 工作煤学院 /
浙 工工业大学 / 肆 赵新闻 / 上 每日报 / 外 惠时网 / 宁 度日报 / 工南都市报 / 钱 工晚报 / 每日经 济新闻 /
经 济观察报 / 长 少晚报 / 为代生 玉报 / 爱湖南报 / 每城都市报 / 可亮日报 / 河南商报 / 工西日报 / 工 务晨报 /
新 报 湖南 / 湖南日报 / 三 都都市报 / 晋 相晨报 / 武 义晚报 / 湖南卫安集团 / 善华南都

（所有除名不台先后）



案例 3

《甜蜜禁烟令》

世界肺癌日

一场有趣又有爱的公益活动

拿棒棒糖换一支烟，感谢你少抽一支烟

类比+联想 假广告系列

产品+公益 给你我的水

甜蜜禁烟令

找到与目标人群连接的桥梁 引发更广泛的话题

忘记我们是“卖油烟机、卖厨房电器的”但创意最终是实现
消费者记住方太 / 记住方太的产品利益点 / 记住方太的品牌理念

二、“我们的节日”

节点营销，不是单纯蹭热点，不是为热点增添热度，
而是**成为热点中的热点**

A woman with short brown hair, wearing a red sleeveless dress with a white trim on the shoulders and a gold bracelet on her left wrist, is shown in profile. She is holding a small white plate with two red tomatoes on it. The background is a soft, out-of-focus indoor setting.

案例 4

第一支宋词中国风TVC

《爱若无缺事事圆》

中秋节

FOTILE 方太
因爱伟大

岂容飞烟染罗衫 爱若无缺事事圆
方太智能油烟机 四面八方不跑烟



FOTILE 方太
因爱伟大

不忍素手洗杯盘 爱若无缺事事圆
方太水槽洗碗机 岂止会洗碗 还能去果蔬农残



案例 5

《陪着你住进童话里》

小动物、小童话、小故事、小情绪，小处着手，大处彰显
每一个妈妈，从内心里渴望成为自己孩子眼中全世界最棒的妈妈。



母亲节

方太 X 凯叔 X 天猫 博物馆童话夜



案例 6

《油烟情书》

好创意让人们换个角度看世界，
油烟也是一种爱的印记，
铭记着平凡生活中不平淡的点滴真情

情人节



油烟是为家人下厨的痕迹 也是**爱的印记**



搜集油烟



提取油脂



调制油墨



印刷成书



从油烟 到情书



**极致的
内容**

**极致的
形式**

**极致的
自信**

与“关爱家人”品牌内涵契合的节日选择

外化的品牌文化，更有效的差异化

打造方太中国风三部曲，重新演绎东方美学的经典

中秋节 / 最美宋词

母亲节 / 最美国漫风

油烟情书 / 克制与留白的东方美学

三、让对话发生

不再是单纯表达企业观点

为时代发声 为梦想者代言

The background image shows a stage event. On the left, a large screen displays the text 'MOM TIME MACHINE' in a stylized font. On the right, a woman in a dark dress is speaking into a microphone. Behind her is a large emblem featuring an open book flanked by laurel leaves. Above the emblem, the text 'WVCD' and 'LIFETIME ACHIEVEMENT' are visible. In the center, a white rectangular box contains the text '案例 7'.

案例 7

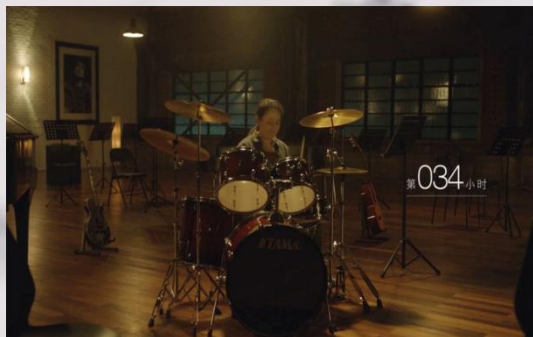
《妈妈的时间机器》

圆梦、造梦、诞梦，为常被忽视的一群人造梦
一个品牌，不能满足于商业目标的实现，更要助推时代的进步

寻 梦 季



诞 梦 季



圆 梦 季



从寻梦 到圆梦

妈妈想开一个美食公众号
多帮她洗一次果蔬碗盘
她就能多点时间
给小高乐乐加餐



FOTILE 方太
厨房电器

妈妈的时间机器
方太水槽洗碗机
不止会洗碗 还能去果蔬农残

妈妈想一个月内瘦10斤
多帮她洗一次果蔬碗盘
她就能多点时间
练瑜伽



FOTILE 方太
厨房电器

妈妈的时间机器
方太水槽洗碗机
不止会洗碗 还能去果蔬农残

妈妈想开一场个人演唱会
多帮她洗一次果蔬碗盘
她就能多点时间
练一会儿钢琴



FOTILE 方太
厨房电器

妈妈的时间机器
方太水槽洗碗机
不止会洗碗 还能去果蔬农残

我是美丽的妈妈
也是忙碌的妈妈



FOTILE 方太
厨房电器

妈妈的时间机器
方太水槽洗碗机
不止会洗碗 还能去果蔬农残

妈妈的时间机器
方太水槽洗碗机
不止会洗碗 还能去果蔬农残



FOTILE 方太
厨房电器

妈妈的时间机器
方太水槽洗碗机
不止会洗碗 还能去果蔬农残

妈妈的时间机器
方太水槽洗碗机
不止会洗碗 还能去果蔬农残



FOTILE 方太
厨房电器

妈妈的时间机器
方太水槽洗碗机
不止会洗碗 还能去果蔬农残

妈妈的时间机器
方太水槽洗碗机
不止会洗碗 还能去果蔬农残



FOTILE 方太
厨房电器

妈妈的时间机器
方太水槽洗碗机
不止会洗碗 还能去果蔬农残

多给点时间
我就能开一个美食公众号



FOTILE 方太
厨房电器

妈妈的时间机器
方太水槽洗碗机
不止会洗碗 还能去果蔬农残

多给点时间
我就能把大学未完成的诗集好好写完



FOTILE 方太
厨房电器

妈妈的时间机器
方太水槽洗碗机
不止会洗碗 还能去果蔬农残

多给点时间
我就能用一曲爵士舞和21岁的自己重逢



FOTILE 方太
厨房电器

妈妈的时间机器
方太水槽洗碗机
不止会洗碗 还能去果蔬农残

创意解决的是营销的一部分问题，而背后是坚固支撑的策略
因爱伟大让消费者植入心智，但不是空洞的植入，
而是我们将主张掰开了，揉碎了，化成离消费者很近的场景，
我们不想只是功能的罗列、企业文化价值观的说教，
而是一个个离生活很近很近的场景。

百变的创意，不变的原则

关联产品

源于生活

根植文化

传播执行的三点心得

聚焦产品做内容 | 集中资源办大事 | 细分圈层做沟通

一、聚焦产品做内容

FOTILE 方太
因爱伟大

X

一起^{TA}学
传播 跨界 学习

以产品作为核心传播内容/解决方案

聚焦产品核心价值

基于品牌价值体系，沟通产品核心价值

聚焦产品核心人群

尽可能精准、细分目标沟通人群

聚焦产品核心目标

明晰传播核心目标
(好感度/认知度，声量/促销)

方太
智能升降
油烟机
四面八方不跑烟



单个产品表现



成套产品表现

二、集中资源办大事

FOTILE 方太
因爱伟大

X

一起大学
传播 跨界 学习

内容创作与传播的3H标准

高关联性

与产品直接关联，不做和产品无关的事

高关注度

做能够引起消费者充分关注的事

高整合性

同一时期，整合内外资源，传达统一声音



高关联性：能上能下是英雄
用明星诠释产品核心利益点



高关注度：妈妈的时间机器
用全新的视角，对女性的关爱



高整合性：中秋整合传播案例
从微整合到全整合，让声量最大化

三、细分圈层做沟通

FOTILE 方太
因爱伟大



一起大学
传播 跨界 学习

根据不同圈层定制内容——

根据现在的媒体环境与传播趋势，不再按照广告、公关、社交、互动等传统方式区分内容，而是以圈层规模区分内容类型。

圈层传播实例 烟民

他们关注什么

烟民是体量极大的一个圈层，对“抽烟”本身有近乎本能的关注。

我们如何传播

邀请奚美娟、韩马利两位“屏幕妈妈”分别出演《最难的事》、《爱人·敌人》，讲述每个烟民身上都曾经发生的故事（妈妈劝孩子戒烟、孩子躲着妈妈抽烟），引起烟民关注，借助“产品公益广告”的概念，倡导烟民们“和妈妈一起戒烟”。



保护妈妈的美丽和健康



保护妈妈的美丽和健康

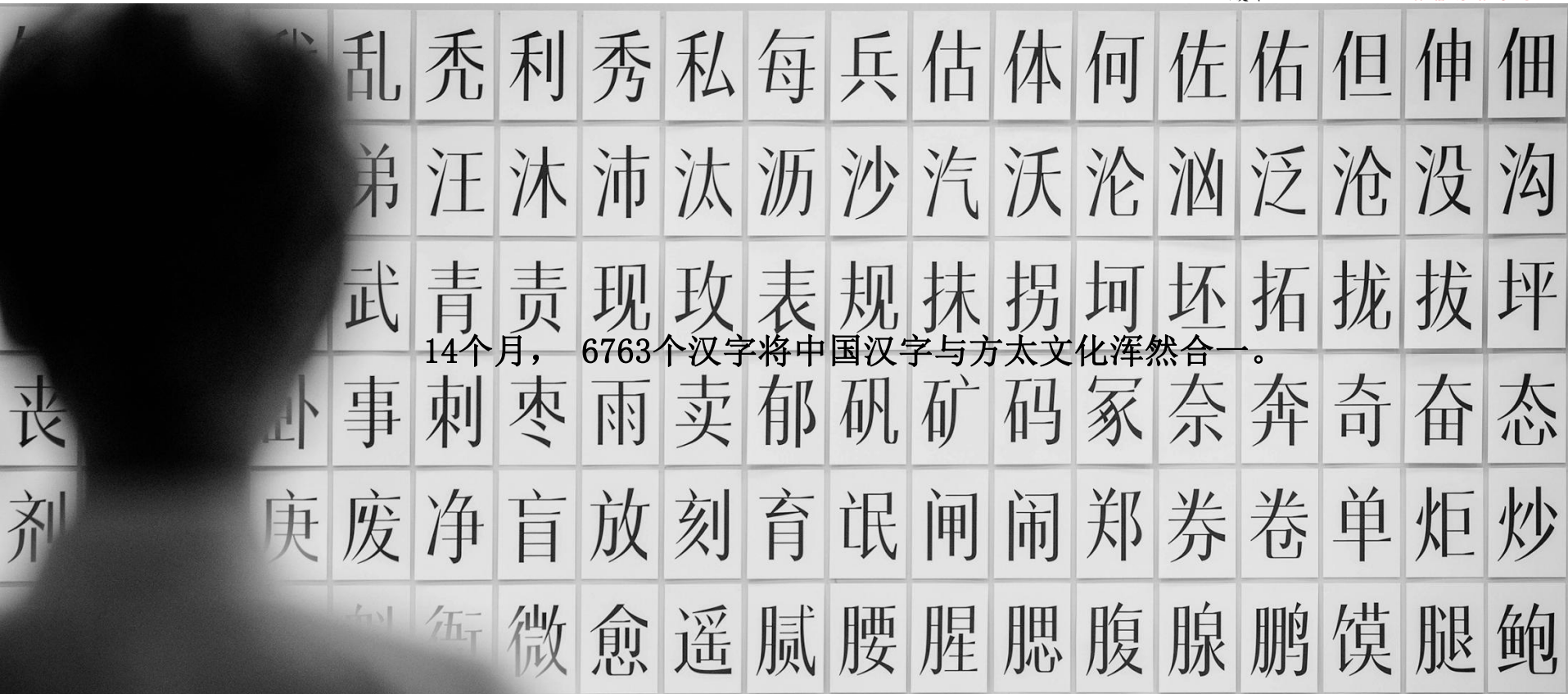
最难的事，不跑烟互联网传播战役



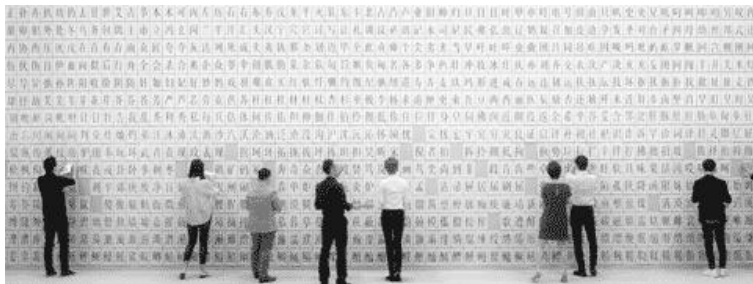
源起：

从2016年发布会“造字运动”，到为品牌研磨、设计一款字体
让国学精髓渗透到生活每一处细节。





“怎样才算一套好字体？
无非别人做一个字需要一小时，我们花两小时而已。”



这个世界上谁会跟你说不急？很少。
但，对待创意，要允许慢，有时，也必须慢下来。
以时光为引，以匠心打磨，
就像培育一个生命，给它足够的时间孕育。

- 我们用14个月，造了6763个汉字字体，叫做“方太梦想宋”
- 花近1年时间，走访6个城市，探寻返璞归真的全新都市生活方式，出了一本生活手册
- 也用8个月拍摄了30000多张照片，记录了20个多个方太用户家庭的日常生活，做了一部“我们的风云”
- 油烟情书”光是搜集用户家的油烟又花掉了4个月.....

我们用23年

专注高端厨房电器领域，打造高端厨电领导品牌

时间会给品牌更多机会去返璞归真
更好的传递爱与正能量



The background of the image is a blurred crowd of people, mostly men in business suits, suggesting a fast-paced, busy environment. In the center-right, a man in a dark suit and tie is in sharp focus, looking directly at the camera with a calm expression. He is holding a small white object in his right hand. A white rectangular border frames the central text area.

在快时代，选择做一个慢行者

给那些有匠心的品牌与广告人多一点耐心