

Deeyeo德佑三步构建湿厕纸品类心智高地

- 品牌名称：德佑
- 所属行业：日化/个护类
- 执行时间：2025.02.25-06.18
- 参选类别：场景营销类

在湿厕纸品类认知逐渐普及的消费市场下，家清巨头与新锐品牌持续涌入，加剧赛道竞争，德佑作为细分领域龙头品牌的先发优势面临稀释风险。

目标一

明星流量转化

高效利用新签顶流代言人【成毅】的庞大流量，避免其热度昙花一现，将其系统性地转化为可持续的品牌资产

目标二

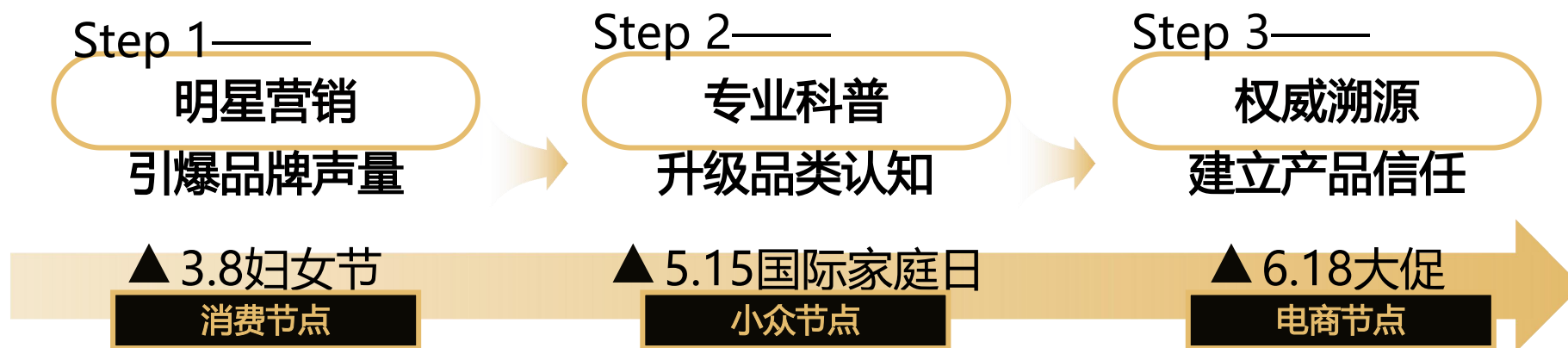
品类心智加固

进一步强化“健康”的品牌心智标签，构建差异化壁垒，并持续深化“湿厕纸=德佑”的用户认知

目标三

电商动能蓄水

有效利用声量和心智占有率，为3.8及618电商关键节点持续引流，巩固品牌在湿厕纸细分赛道领导地位



以“三步走”递进策略，构建“流量获取 → 价值塑造 → 信任构建”的完整链路，覆盖2025H1多元节点。通过系统布局，将每个阶段的营销活动转化为品牌资产的持续沉淀，推动德佑品牌从湿厕纸赛道的参与者，进阶为品类标准定义者。

明星营销——顶流代言+全域曝光，从流量收割到品类教育的长效基建

深入追星场景，拉满官宣排面，是官宣也是一次粉丝应援

追星
路径
媒介
传播

商务剧透

官微悬念撩粉预告

官宣刷屏

社媒全链路资源引爆

星粉打call

品牌植入明星超话

积极互动

定制社交趣味互动

下场消费

明星同款/周边引流

多维热点内容关联，从星粉到泛圈层持续入局，沉淀品牌社交资产

#成毅德佑全球品牌代言人#

打造品牌热点，引爆代言事件

#德佑 成毅#、#成毅品牌宠儿#

共建文娱热点，赋能品牌曝光

旅游/美食/母婴/时尚 等领域KOL/KOC

共创原生内容，品类认知渗透

“成毅同款520限定套装” 7分钟售罄，40分钟淘宝单平台销售额突破1000万

专业科普——医疗健康跨域联动，从“干净”到“健康”的心智跃迁

德佑 X 国民医生说

联合健康IP栏目引发公众热议
深化「干净健康」科普教育



WETALK
节目视频播放量
1330万次

德佑 X 微博健康

联合@微博健康 共建健康热点
强化公众品类认知



60+ 医生大V/健康博主
发博参与议题讨论

多角度原创内容传递品牌价值
持续品牌心智渗透



515国际家庭日
家庭场景9图海报

科普9图海报
你的厕纸该升级了

科普长图
干擦VS湿擦

德佑 X @许超医生

精准资源助推医生大V科普内容
以原生浏览体验影响用户心智



品牌官微下场评论互动
“活人感”刷新品牌好感度

1条原生博文内容
撬动3条热源上榜

品牌词云中产品、人群、功效相关热词大幅提升，占位「湿厕纸」品类TOP1

权威溯源——央媒探厂直击品类争议，以真诚沟通重塑产品信任

权威媒体探厂，开拓品类教育新空间

德佑携手新华网、李静开启“溯源之旅”，直击德佑研发、生产全链路，以媒体视角+沉浸式体验场景，揭秘湿厕纸严苛研发与智造过程。



科普缺口洞察，创造品牌沟通新场景

以权威科普内容直面湿厕纸「智商税」公众质疑，借势品类热点持续深耕湿厕纸的“湿擦”差异化价值，实现从争议化解到品类教育的高效占位。



社媒流量引爆，刷新品牌美誉新高度

通过微博全链路曝光资源强势抢占用户视觉焦点，吸引全民围观，设置一键跳转抖音直播间助力流量转化；同时联动健康、母婴垂类消费体验内容布局，沉淀长效口碑。

#湿厕纸是不是智商税#话题互动词云



话题互动热词TOP 15

厕纸	德佑	干净	清洁	deeyeo
成分	升级	智商税	更健康	湿厕纸
体验	清爽	温和	舒适	洁净

品类话题热议扭转消费质疑，强化“厕纸升级”“干净健康”等正向认知，实现「德佑」品牌强关联

曝光

相关微博话题总曝光: **10亿+**
宣传视频总播放量: **4129万+**

互动

相关微博话题总互动量: **5098万+**
UGC发布量: **1万+**
自然热搜上榜**5次**, 最高**第11位**

转化

@Deeyeo德佑 官方微博 实现**涨粉13万+**

