

王佳宁

公司职位：意博广告执行创意总监

参选类别：金鼠标 10 周年——数字营销新锐人物

人物简介



11 年广告经验，拥有传统广告与数字广告创意双背景，以及多年中国本土品牌和国际品牌服务经验，之前曾于喜马拉雅广告、麦肯光明广州、DDB 广州、HAVAS 广州先后服务箭牌糖果、宝洁、澳门银河集团、平安集团、华侨城集团、长隆集团、中国电信、中国移动、中国联通、腾讯、网易、等客户。2017 年加入意博，管理和带领创作团队服务曼秀雷敦旗下所有业务单元的创意整合，充分利用公司资源平台，迎合公司业务转型的需求。有计划地将原创团队重组，转型到基于以创意卖资源与一体化数字营销。

数字营销领域创新表现

Gary 在业内有着 11 年的资深经验。他于 2017 年加入意博担任执行创意总监，带领着创作团队先后为曼秀雷敦旗下品牌打造多个优秀的数字整合营销项目，不仅助力公司与品牌实现有效转化，还凭借创意斩获多项大奖，得到客户的一致好评！

2016 年，意博在北上广三地打造「曼秀雷敦“吻点”专场」，首创在电影的甜蜜情节点暂停，留出 10 秒“吻点”，给影院恋人润一润，亲一亲。从线上到线下，话题性十足，引发网民积极互动，直呼加场！



Gary 作为创意的主导人，在构想之初，就规避了从消费者需求与产品功能关系的角度思考，而是深入洞察消费者心理，精准抓住需求，通过电影院的场景化互动，建立品牌与消费者的情感链接，从中传递品牌温度。

(附 Lip pure 视频链接，

https://v.youku.com/v_show/id_XNDA1ODE0NDYyOA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

2017 年，曼秀雷敦在同质化的市场环境下，选择与备受男性追捧的超级 IP 星球大战合作，与消费者做兴趣化沟通。意博受品牌主委托，策划了一系列的创意内容，打造了一场吸睛又吸金的跨界整合营销！实现整个冬季品牌销量同比去年增长近 40%，真正做到联动星战 IP，做到品效合一！



熟知 Gary 的人都知道，他是一个星战狂热粉，所以在接到 Brief 时他无疑是兴奋的！Gary 洞悉每个星战粉的心理，从星战同款护肤品到邀请星战粉汪东城拍摄专属 TVC，用一句“愿水润力与你同在”将品牌与 IP 联结在一起，重燃粉丝星战情怀，成功解锁了男士的护肤原力。亮眼的创意配合上多维度的资源曝光，赢得多个渠道的支持，尤其是电商渠道，助力品牌销量大幅提升。

(附汪东城星战视频链接 ,

https://v.youku.com/v_show/id_XNDA1ODE1MzgwNA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

2018 年，吃鸡热潮风靡全国，曼秀雷敦联合一亿吃鸡玩家的网易《终结者 2：审判日》来袭，在意博数字营销的助力下，发起一场漂亮的 IP 营销战役。



都说知己知彼，才能百战不殆！为了构想创意，Gary 带领创意团队深入体验游戏。才有了后来从玩家的行为出发，将主题化元素覆盖玩家游戏行为轨迹！打通产品联动游戏，游戏趣味植入引流购买的闭环，实现了一次双赢合作，玩转兴趣场景营销，品牌活动曝光与话题关注累计超过 170 亿，线上线下销量也较同期获得喜人的增长。整个品牌活动从品牌传播至销售成绩都取得相当不俗的成绩。

Insight

近年来，随着男性护肤意识的提升，越来越多的男性消费者不再单纯为了护肤需求买单，他们更愿意为了兴趣买单，从而主动产生他们与品牌之间的联系，进一步建立品牌忠诚度。曼秀雷敦男士洞察时下热点趋势，坚持以兴趣做年轻化沟通，玩转男性兴趣营销，从而全面提升品牌好感度，建立起消费者的品牌忠诚度，助力曼秀雷敦男士赢得销售渠道支持，抢占男性护肤市场。

曼秀雷敦男士 终结者2 审判日

Men's tholatum

终结油脂 就是要Men

2018 曼秀雷敦男士夏季 DIGITAL CAMPAIGN

Idea

曼秀雷敦男士携手一亿吃鸡玩家的《终结者2：审判日》，全方位借势IP热度，打响数字整合营销战役。不仅拍摄韩东君真人吃鸡视频，以跨媒体资源实现OTV全面曝光，还花式植入终结者2游戏，玩转场景营销，成功引发男性消费群以及渠道对品牌的关注，助力曼秀雷敦男士拿下天猫男人节、京东大牌美妆以及唯品会男士专场的重要席位，实现销售转化。

终结油脂 就是要Men

650w	24w
吃鸡视频播放量	双微互动量
25%	17%
电商渠道销量增长	零售渠道销量增长

亚马逊白泥净化洁面乳

(附韩东君终结者 2 视频链接，

https://v.youku.com/v_show/id_XNDA1ODE1MTMwOA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

迈进 2019 年，期待 Gary 带领着团队迸发出更多的创意火花，助力意博与曼秀雷敦品牌互利共赢，再创佳绩！

同事评价

来自创意总监 Ray 的评价：

Gary 在创意策略方向总能给我们带来极具启发性的指引。他认为好创意不能独自发光，只有连结媒介、广告、公关、互动、活动等营销活动一体化整合，才能达到有效传播和有效营销的结果。

来自助理创意总监 Hins 的评价：

你只要走进他的办公室，就能一窥他本人对新奇事物的偏执。若跟他深入探讨，你又会为他极其理性的策略思维折服。他常游走于天马行空与脚踏实地之间。有别于别的创意领袖，他更像一位“戴着镣铐跳舞”的灵魂舞者。

寄语数字营销人

广告与消费者沟通的方式已经改变，正由过去单向、告知的模式转变为双向互动，社交关系内容质量变得非常重要，传播规则已消失。而在数字化的历练下，新一代广告人已经成熟，他们正逐渐适应这种改变，他们不仅保有传统广告业基因，也深谙数字传播技巧，他们拉开了广告新时代的大幕。