

来伊份品牌升级营销暨代言人官宣项目

- ◆ **品牌名称:** 来伊份
- ◆ **所属行业:** 快消
- ◆ **执行时间:** 2020.01.10-05.20
- ◆ **参选类别:** 整合营销类

传播背景

来伊份品牌“新鲜”升级

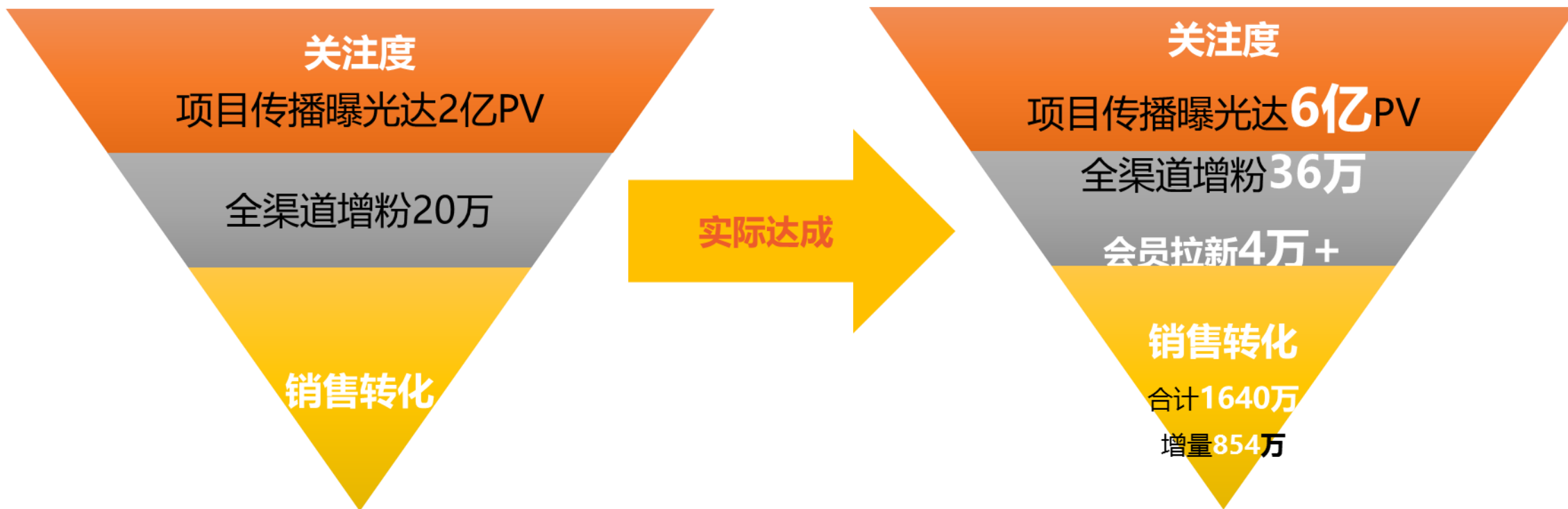
来伊份重新定义“新鲜零食”，发布“新鲜零食就要来伊份”的品牌slogan。

来伊份品牌“新鲜”代言人

在品牌升级之时，官宣携手“新鲜”偶像艺人王一博，作为**全新品牌代言人**。

传播目标

1. 捆绑代言人王一博，借顶级流量优势提升品牌国民度，传播品牌升级信息，培养新鲜零食认知；
2. 代言人赋能产品，打造王一博同款礼盒，撬动粉丝群体到泛核心人群的初尝、复购，逐步实现“新鲜”市场教育，打通线上线下全链路营销闭环。



挑战和困境

- 1.项目筹备期&执行期过短，无法pitch天猫核心资源，核心物料缺少打磨时间。**
- 2.项目配套执行人员不足。**
- 3.媒介投放规划滞后，导致拍摄及创意未考虑MR需求及投放的差异化内容，缺失前端后端内容承接。**
- 4.媒体投放转化路径待优化，部分媒体因内部原因无法倒流最优路径。**

核心策略

花式物料营造悬念，首次撬动粉丝热情，拉动第一波关注度及声量。

核心物料集中上线引爆关注度，配合硬广资源及优质KOL，核心打造主话题，聚合代言人流量，传递新鲜内核。

有节奏开启线上线下活动，借官宣势，最大程度维持热度并进行用户转化。

核心策略

1支TVC+1组KV

拔高品牌升级调性、借王一博人设
向用户解锁、传递新鲜

1个传播主话题——#来伊份品牌代言人王一博#
聚焦同一话题点，撬动、集中粉丝力量助力品牌传播。

1支OTV

透传品牌新鲜核心信息

1个炒作话题——#王一博换新包了#
借代言人自身热梗，炒作话题导流产品销售。

1组ID

在各个节点，高效利用代言人势能

2支H5，一支#一博15天新鲜打卡手记#站内H5
捆绑代言人，转化粉丝到来伊份自有流量池。

1场粉丝线下快闪活动
打造粉丝专场线下活动，打通线上线下传播链路。

案例亮点

找到代言人与品牌的共存标签

找到王一博新鲜一面，展示与其之前呈现的不同形象，从其众代言中脱颖而出，粉丝表示惊喜；

精准洞察粉丝心理

官宣用心，通过巧思互动迅速提升粉丝好感度，微博小米小尾巴、5.18万份鸭脖，得到“外联”称号。

摸索打造爆款思路

结合代言人自身梗or节日节点，对产品进行包装，打造“给你新鲜包你喜欢”mini礼盒售卖话题点。

品牌私域流量转化

捆绑APP打造专属活动，结合新鲜高质量物料开启为期半个月的打卡，不断扩大品牌流量池。

传播脉络梳理

5.17预热

★ 5.18

5.19-5.31 (长尾延续期)

预热期：声势蓄水

花式物料营造悬念，首次撬动粉丝热情，拉动第一波关注度及声量。

5月17日，官方自媒体全渠道发布悬念gif，粉丝团快速跟进传播扩散。

爆发期：声量与话题度爆发，品牌形象塑造

核心物料集中上线引爆关注度，配合硬广资源及优质KOL，核心打造主话题，聚合代言人流量，传递新鲜内核。

5月18日，官方自媒体联动代言人微博及热搜硬广，通过大号及粉团助推，高调官宣。

APP端开启“王一博15天新鲜零食手记”。

持续期：拉升好感度，消费者转化

有节奏开启线上线下活动，借官宣势，最大程度维持热度并进行用户转化。

5月19日，借助官宣热度，官方趣玩花生米粉热梗，同步外围针对官宣宠粉细节及粉丝热梗“花生米”，联动大号造势传播；

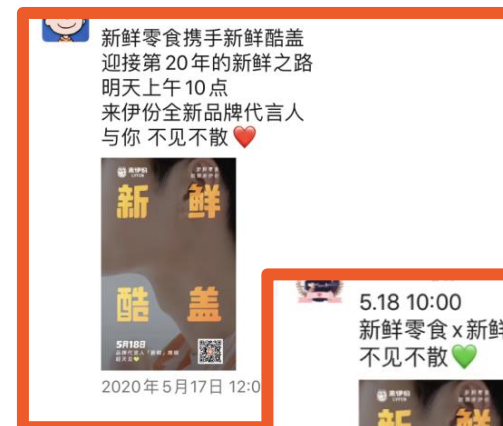
5月20日，520借“王一博换包”热梗，联动kol进行话题炒作，将mini礼盒打造成为爆款。

5月26日，在social端联动段子手、娱乐营销两类kol配合传播双子塔大屏投放航拍及线下快闪混剪视频。

5月19-5月26日，在微信平台分别安排食品行业号及营销行业号进行深度复盘盘点，对此波品牌升级进行回顾。

预热期:

官方双微博、抖音、朋友圈、社群全渠道发布预热物料，引发饭圈关注。



5月17日，官方全渠道发布悬念gif/视频，粉丝团快速跟进，吸引饭圈及娱乐泛大众大规模传播扩散，活动全网曝光量达140万+，互动量达61万+。

爆发期:

518bigday #来伊份品牌代言人王一博#正式官宣，社媒矩阵+微博话题双驱动，扩展传播触角，最大化社交声量达峰值!

微博热搜



官方官宣



代言人发布微博



本次品牌升级传播中518作为big day，官方自媒体首发kv官宣后，在social端联动代言人微博并匹配热搜硬广资源，共联动段子手、娱乐营销、蓝v媒体、美食四类共19个kol配合传播扩散，总曝光量达7304w，互动量达858.3w。

518bigday

#来伊份品牌代言人王一博#正式官宣，社媒矩阵+微博话题双驱动，扩展传播触角，最大化社交声量达峰值！

外围kol跟进传播

段子手
*11

美食类*5

蓝v
*1

娱乐营销
*2

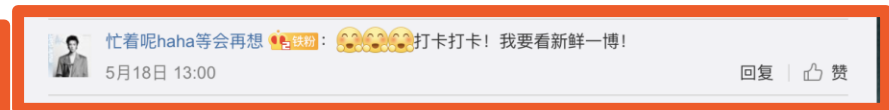
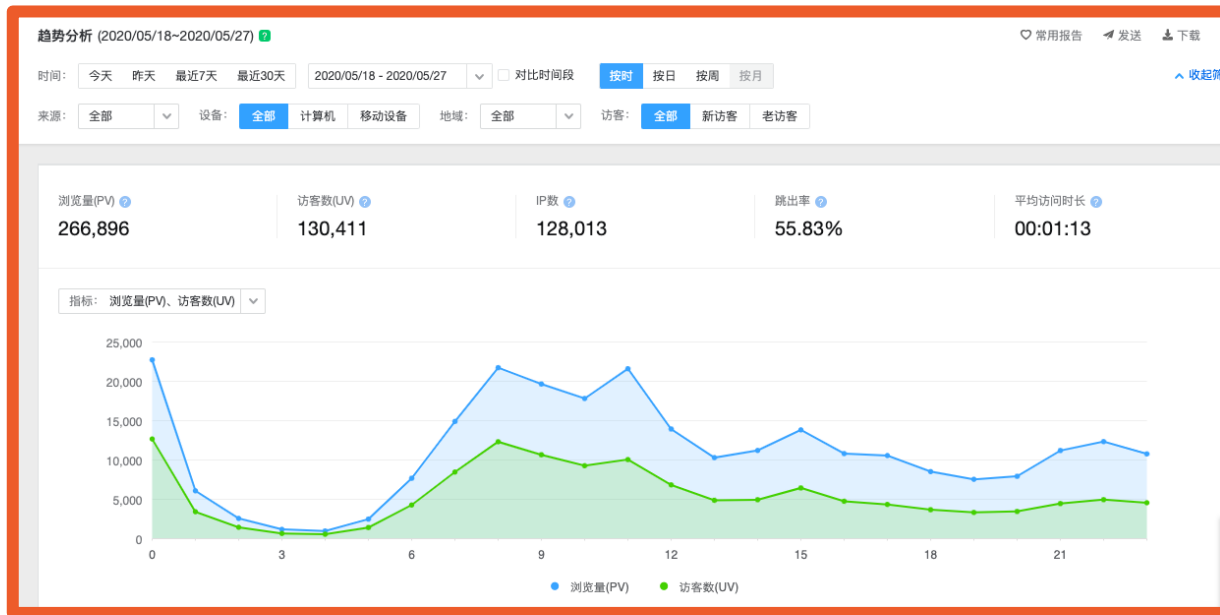


The collage displays a variety of social media content related to the announcement of Wang Yibo as the brand ambassador for Laiyifeng. It includes:

- 微博搞笑排行榜**: A post celebrating the announcement with a playful tone.
- 零食少女**: A post expressing excitement about the new ambassador and the brand's products.
- Vista天下**: A post highlighting the brand's 20th anniversary and its commitment to fresh ingredients.
- 转悠猫**: A post from a fan account praising the brand's quality and the ambassador's choice.
- 小野妹子学吐槽**: A post with a humorous take on the announcement.
- 追忆少年刘全有**: A post mentioning the brand's history and the ambassador's connection to it.
- 全是零食**: A post showcasing the variety of snacks available from the brand.
- 吃货好吃鬼**: A post from a food enthusiast praising the brand's products.
- 圈内死父**: A post from an entertainment industry perspective discussing the announcement.
- 来伊份**: The official brand account's announcement post, featuring a video of王一博 and promotional text.

518bigday

“王一博的15天新鲜零食手记” h5同步上线，当天解锁10万新鲜值，收获粉丝好评。



- 来伊份App独家上线解锁任务，通过每天解锁代言人新鲜物料，将粉丝导流至自身流量池，并持续转化。对于不喜做数据的摩托来讲，该活动上线4天即完成了50万解锁任务，并且完成后粉丝热情不减，逐步养成app使用习惯；
- 截止5.27，目前h5累计新鲜值达116w，PV达26w+，UV达12.7w+。

长尾期-519

外围复盘代言人官宣品牌巧思内容，促进品牌与消费者心理距离，夯实品牌会玩人设，引爆social互动浪潮。

官方发布花生米表情包



外围kol跟进传播

段子手*1



娱乐营销*5



- 5.19延续官宣热度，官方结合“花生米”热梗互动，进一步增进品牌与消费者的关系，并在外围针对big day品牌官宣活动进行social端复盘，列举来伊份官宣宠粉+懂粉细节，例如：518=王一博、免费发放5.18万份鸭脖，花生米梗等；
- 外围共联动段子手、娱乐营销两类共6个kol配合传播，总曝光量达824.1w，互动量达2w+。

长尾期-520

借王一博social热梗，打造#王一博换包了#话题炒作，将mini礼盒打造成为爆款，促进粉丝进行互动和礼盒购买。

官方首发王一博同款零食包



外围kol跟进传播

段子手*2



美食类



娱乐营销类*4



- 5月20日借助节日热度，官方首发王一博同款零食包并为社区团引流；在外围结合“王一博换包话题梗”及520节日热点，配合造势#王一博换新包了#，为新鲜零食礼盒造势。
- 外围联动美食类、段子手、娱乐营销三类共7个kol，总曝光量达935.9w，互动量达2w+。

长尾期-525

借双子塔户外硬广投放，为粉丝打造线下聚集地，提供一站式打卡购买服务，撬动长尾传播效应。

官方发布双子塔及线下快闪信息



外围跟进传播

段子手*2



娱乐营销*4



- 5月25日官方首发告知并引导用户打卡线下环球港双子塔大屏投放、环球港来伊份门店“一博同款新鲜生活”快闪活动，同步配合传播双子塔大屏投放航拍及线下快闪混剪视频，提升粉丝关注度及购买热情。
- 共联动段子手、娱乐营销两大类共6个kol配合传播，互动量达1.5w+。

*未计入526kol阅读量，待博主提供最终数据后加入

数据汇总：微博端总阅读量**5.5亿**，视频播放量达**1828w**，覆盖人群超**5亿**

★ 微博话题

#来伊份品牌代言人王一博#话题阅读量高达**5.5亿**，讨论量**191.5w**
#王一博换新包了#话题阅读量达**1938.6w**，讨论量**1.6w**

★ 官宣TVC

线上代言人及官微发布后，视频播放量达**1828w**播放量；

★ 三大指数

三大指数曲线在传播期均呈走高趋势，其中微博指数增长变化显著

- **微博指数**在518当天达**9817738**，达近三个月峰值；
- **微信指数**在518当天达**692694**，达近三个月峰值
- **百度指数**在518当天达**2640**，达近一月峰值；

★ 站内打卡h5

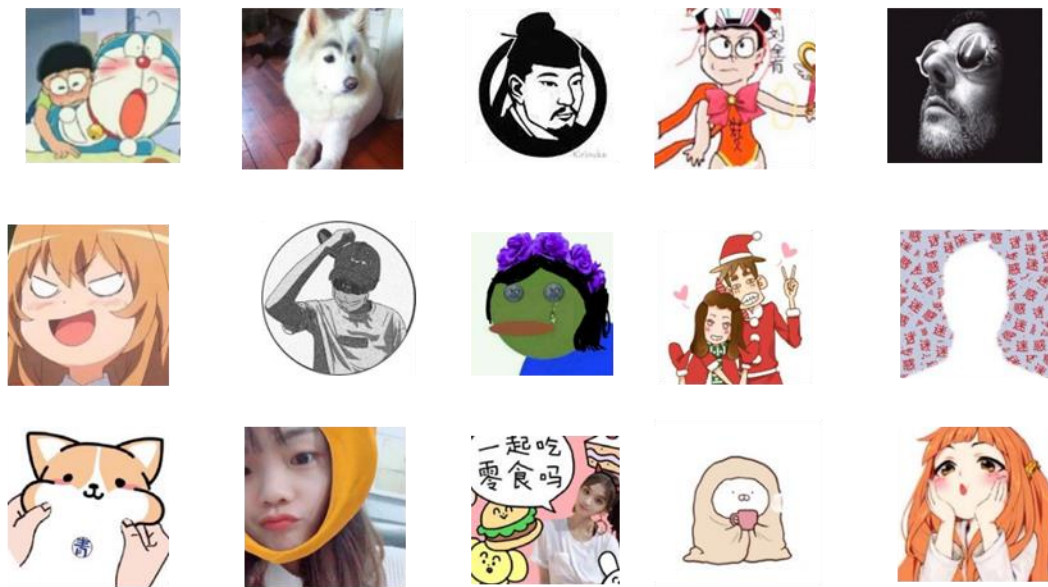
5.18-5.27期间，PV达**26w+**，UV达**12.7w+**

★ 互动量

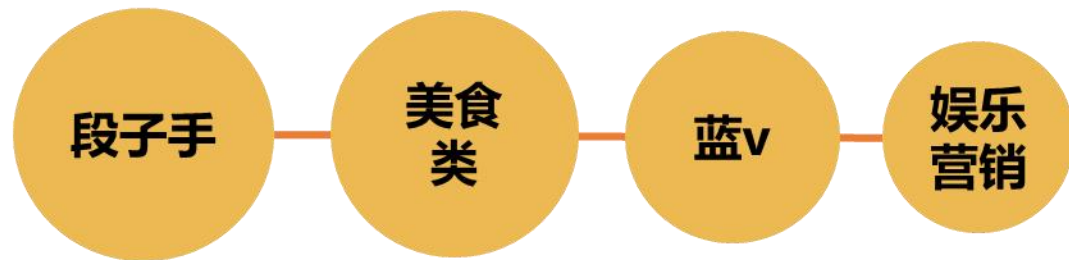
代言人发布**TVC官宣微博**阅读量达**3125w**，互动量达**842w**；
外围KOL共三类 38个KOL阅读量达**5938.5w**，互动量达**16w**
官微总阅读量达**3880w**，总互动量达**137w**

*阅读量未计入526KOL发布数据，待博主提供最终数据后加入

核心数据3: 微博38位KOL配合官宣 覆盖**4.7亿**人群，总互动量达**16w+**



.....



在social端通过段子手、美食类、娱乐营销、蓝v媒体多类型类型kol的外围扩散，为代言人官宣及品牌升级造势，累计阅读量达**5938.5万**，互动量达**16万**。

核心数据4:PR渠道27篇稿件齐发 传播扩散**1566**篇次

共计撰写稿件**27**篇，传播扩散**1566**篇次，发布会实际观看**530000**+

传播节奏错落有序 发布会当天声量爆炸

➤ 具体发布

- 11家媒体专访和内容回复
- PC端发布 77 频次，转发总量**1566**（截止到5.21）
- APP端发布 9频次，总曝光量**5101133**，总阅读

1087739

- 微信KOL共发布 4频次，扩散 47 频次，总曝光量约**500000**
- 媒体朋友圈共发布 21频次，总曝光量约**63000**
- 参会媒体共发布**33**频次，总曝光量约**3300**

核心数据5:外围媒体、KOL自主跟进转发TVC等物料 覆盖人群近2000w+，创造数十万广告价值

追剧猫与剧评狗 5月18日 14:08 来自 王一博超话
#来伊份品牌代言人王一博#正式官宣!!! 恭喜一博喜提新代言👏坚持追求新

娱扒扒 5月18日 11:24 来自 微博 weibo.com
#来伊份品牌代言人王一博# 王一博零食代言来了, 吃的喝的上了, 不愧是酷盖耶波, 恭喜王一博❤️

娱闻星光 5月18日 11:24 来自 微博 weibo.com
#来伊份品牌代言人王一博#正式官宣!!! 恭喜@UNIQ-王一博喜提新代言👏坚持追求新鲜生活的一博, 遇上同样有新鲜标准的@来伊份零食, 一拍即合, 零食当然要吃新鲜的! 全国2800家专卖店, 让咱们teater担当吃得更健康~这个TVC把我给看馋了, 不多说了, 戳get一博同款啦~

搜狐时尚 5月18日 11:24 来自 微博 weibo.com
#sohofashion·新鲜事# 【#来伊份品牌代言人王一博#】当酷盖遇上新鲜零食, 你准备好尝鲜了吗? 恭喜一博@UNIQ-王一博 本月再次解锁来伊份品牌的代言人👏👏👏和奶啵一起唤醒味蕾, 体验新鲜生活吧👏

新鲜零食 就要来伊份

他商业价值终于反超了?
原创 榜妹阿梦 明星权力榜 1周前
▲ 点击蓝字, 关注中国第一明星新媒体
明星权力榜
用数据说话 与粉丝同行

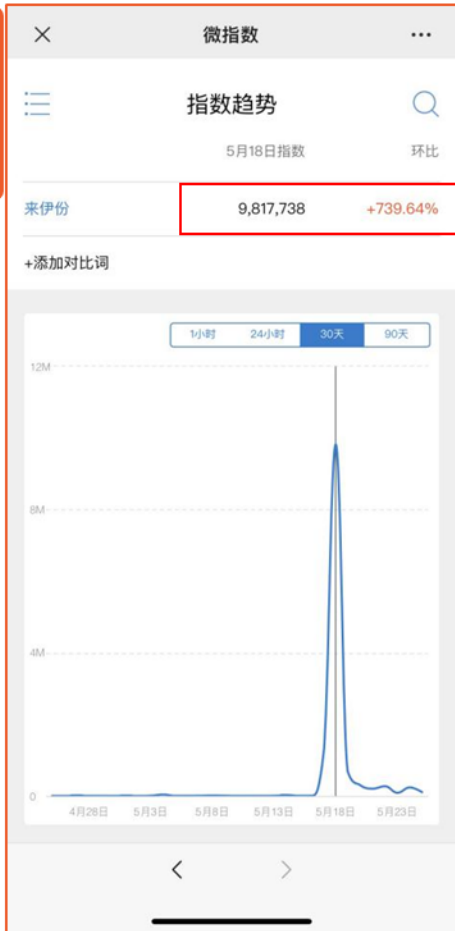
毒爷八卦 5月18日 11:16 来自 微博 weibo.com
#来伊份品牌代言人王一博# 王一博今年的商务资源真的很不错了, 拥有全国2000多家店的来伊份品牌官宣了王一博为全新代言人, 期待王一博未来更多的精彩表现! 🤩

官宣 | 来伊份品牌战略升级, 王一博为品牌代言人
最新资讯平台
环球资源总部 2020-5-19

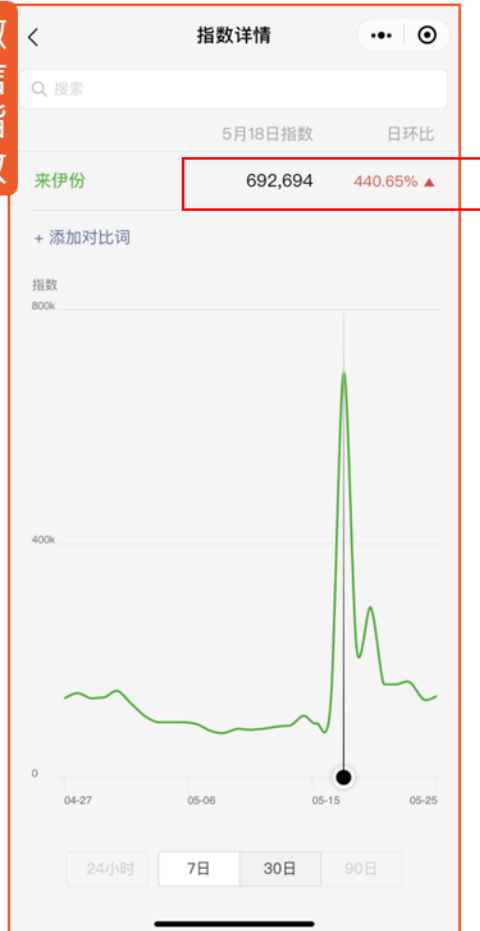
此番官宣受到不少外围媒体、KOL的关注，自主转发跟进，覆盖人群近1840w+。

核心数据6:518官宣当天，三大指数均达近期高峰 微博指数达**981.7w**，环比增长**739.64%**

微博指数



微信指数



百度指数



- 三大指数曲线在传播期均呈走高趋势，其中微博指数增长变化显著
- 微博指数在518当天达**9817738**，达近三个月峰值；
- 微信指数在518当天达**692694**，达近三个月峰值
- 百度指数在518当天达**2640**，达近一月峰值。

核心数据7：来伊份 x 王一博位列寻艺品牌星指数周榜第一



王一博x 来伊份在官宣后一周时间内，位列寻艺品牌星指数周榜第一，指数达9.282，其代言的名创优品和美汁源分别入榜位列第三、第十。