

甄稀×李现：李现上头直播

- ◆ **品牌名称：**伊利甄稀冰淇淋
- ◆ **所属行业：**乳制品
- ◆ **执行时间：**2020.03.23-04.30
- ◆ **参选类别：**直播营销类

- **背景和初衷:**

甄稀品牌目前面临品牌声量不足，消费者对甄稀品牌认知度较低。亟待提升品牌声量，满足消费升级大背景下的目标消费者需求，拉动生意大盘增长。2020年，甄稀品牌通过代言人营销提升品牌声量，挖掘品牌与代言人的契合点，利用粉丝经济提升销售转化，输出创意内容与独特品牌认知，实现品牌与代言人共赢。

- **目标:**

持续深化品牌资产，品效合一促进销售转化

围绕“匠心制作，口口上头”的年度公关主题，挖掘品牌与代言人的契合点，借势明星代言进行淡季传播预热造势。通过“李现上头直播”事件开启旺季阶段预热，搅动粉丝圈层，引流电商平台，实现粉丝购买力高转化。

- **目标人群洞察:**

代言人李现作为一线偶像明星，带动了“上头”词汇的流行。“上头”已成为社交媒体热词，并且与李现的关联度非常之高，微博搜索“上头”相关结果达1860万+。

- **核心策略:**

消费者层面:

通过“上头”强化代言人和甄稀的关联度，撬动粉圈，助力品牌知名度提升;用“上头”形容冰淇淋，给TA好吃的停不下来的直观印象，与消费者行为形成直接关联，助力品牌销售转化。

品牌层面:

占位social属性较强的关键词，便于甄稀塑造更灵动的品牌调性，同时“上头”更符合消费者语言，适合在社交媒体进行广泛传播。

- **案例亮点:**

通过代言人李现上头官宣实现品牌与代言人强关联，占位“上头”热词，优质创意预热海报击中目标人群引发粉丝狂欢，上头直播事件冲顶当晚微博热搜榜第一，同时登上抖音平台热搜。

核心话题传播

#甄稀品牌代言人李现#
#李现的上头冰淇淋#



基于粉丝洞察和代言人特性发布官微预热物料，为代言人官宣持续积累热度。官宣当天，**#甄稀品牌代言人李现# #李现的上头冰淇淋#**双话题同时发出，高效提升品牌声量。

#李现上头直播#
#李现淡黄的长裙火红的裤衩#



借势代言人官宣热度，打造李现上头直播事件，带话题 **#李现上头直播# #李现 淡黄的长裙火红的裤衩#** 发布预热物料与粉丝隔空喊话，为直播事件惊喜做铺垫。

STEP1 代言人悬念预热，吸引粉丝拉近距离



拉长官宣期，洞察代言人特有属性（上头男孩、电影博主；预言奥斯卡10猜9中）和粉丝人群特质（天现宝宝），连续三天发布饭圈趣味热梗海报，猜谜活动激励粉丝互动，层层递进玩转粉丝营销。

• **STEP2 李现官宣代言，上头冰淇淋正式营业。**

品牌主话题：



代言人官宣+KOL助推：



打造 **#甄稀品牌代言人李现# #李现的上头冰淇淋#** 的**全网话题**，锁定李现粉丝圈层，以微信、微博平台为阵地，联动线上和电商，借明星效应占位“上头”热词，搅动粉丝圈层，提升消费者认知并引流电商促进销量转化。

STEP3 官宣电商福利活动上线

传播物料



通过上头主题策划活动，粉丝持续产出UGC内容，自来水不断，参与感爆棚。

- STEP4 李现直播预告，上头冰淇淋口碑发酵，引流电商

传播物料



用一条壁纸福利微博，提前释放后续直播信息，三天预热打造 #李现上头直播# 的全网话题，百万KOL将直播事件扩散出圈，并引流电商提升销售转化。

- STEP5 联合电商打造李现上头直播 李现X西门大嫂同台



联合电商打造上头直播，环节有趣奖品有梗，夯实品牌“上头”属性，直播热梗被百万粉KOL扩散，直播事件凭实力出圈，引爆品牌关注度和影响力。

官宣当天



官宣前预热曝光量
1000万+

微博互动量
30万+

3月26日0点电商开售
11019限量礼盒
15分钟售罄

开售20分钟售出
120000杯+

官宣前销售额
破1000000+



3月26日10:19正式官宣
#甄稀品牌代言人李现#

官宣24小时单话题破亿

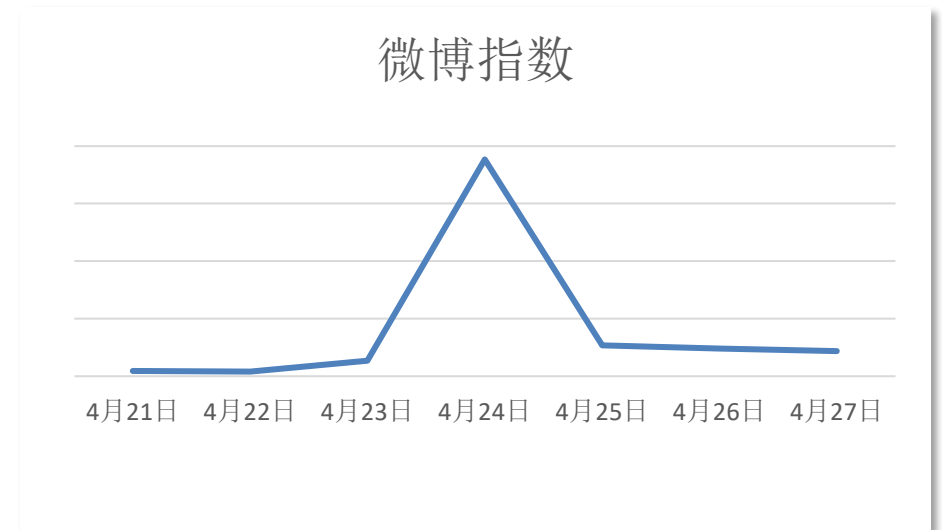
累计话题阅读量
2.4亿+
累计话题讨论量
300万+

官宣单条微博百万转

官宣单条微博阅读量
2000万+
甄稀X李现宣传片曝光量
900万+

官宣当日电商销量
250000杯+
单日销售额
1800000+

直播当天



微博指数
最高峰值达**3766775**
环比增长**1298.64%**



直播1小时, 微博抖音双热搜, 微博指数爆涨, 粉丝趣味UGC不断



品牌有心, 直播上头, 粉丝下单。当晚售出冰淇淋超**84000杯**, 电商GMV破**900000元**

The screenshot displays four trending topics on Weibo, each with a profile picture of Li Xian and associated statistics:

- #李现的上头冰淇淋#**: 阅读6.3亿 讨论220万. Includes buttons for '分享' (Share) and '申请主持人' (Apply for Host).
- #甄稀品牌代言人李现#**: 阅读11亿 讨论377.4万. Includes buttons for '分享' (Share) and '申请' (Apply).
- #李现上头直播#**: 阅读3.1亿 讨论121.9万. Includes buttons for '分享' (Share) and '申请主持人' (Apply for Host).
- #李现 淡黄的长裙火红的裤衩#**: 阅读2.2亿 讨论14.8万. Includes a '分享' (Share) button.

微博话题总阅读量达**22亿+**

以微博为传播主阵地，进行品牌内容传播及声量扩散，微博话题阅读量达**22亿+**，相比去年高出**364%**，总讨论量突破**725.3万次**，对比去年增长**1091%**

传播亮点

传播亮点一

实现品牌与代言人强
关联

1. 官宣秒被识破
2. 传播双话题打造
3. 发布内容与代言人深度结合

传播亮点二

占位“上头”热词
与目标人群深入沟通

1. 官微发放“上头”福利
2. 粉丝开启“上头”狂欢
3. 外围传播“上头”科普

传播亮点三

直播引发双平台热搜
助力品牌出圈

1. 牵手代言人打造线下大事件
2. 外围资源持续加码
3. 无购买话题冲顶微博热搜榜第一位

传播亮点四

有效联动电商
与销售形成合力

1. 多渠道种草电商导流
2. 促销信息定期发布
3. 打造官微粉头人设