**明星营销打通公私域，引爆屈臣氏苏打汽水社交场**

**广 告 主**：屈臣氏苏打汽水

**所属行业**：食品饮料

**执行时间**：2022.06.03-07.08

**参选类别**：明星/达人营销类

**营销背景**

**【项目背景】**

1.**明星官宣**：6月官宣全新代言人吴磊，借明星代言提升屈臣氏苏打汽水品牌关注。

2.**产品推广**：以明星同款种草【0糖】系列，获得年轻用户喜好，助推销售转化。

**【营销挑战】**

1.高知名的明星，小知名的品牌，不足的预算，如何带动？

2.明星营销逐渐内卷，如何**打破套路化的明星代言方式**实现创新助推品牌声量引爆？

3.**短期的明星流量难以沉淀**，如何借一场营销种草产品，实现流量转化与用户增长？

4.屈臣氏苏打水如何**借助吴磊代言俘获年轻用户喜好**，将明星流量转换成为品牌长期的财富密码？



**营销目标**

借助代言人官宣，提高品牌声量，强化品牌产品认知及增粉，实现“**明星代言**”与“**产品推广**”的**品效合一**。

1.提升**品牌声量；**

2.提升**品牌认知；**

3.实现品牌**兴趣人群扩容。**



**策略与创意**

**【案例视频】**<https://www.bilibili.com/video/BV17Y4y1R77m/?share_source=copy_web&vd_source=85e2be407f0ce9cefcbe868e5037fa02>

**【市场洞察】**

社交洞察发现品效破局之路：

1.**声量待提升**：屈臣氏苏打水与竞品存在一定差距，明星花式互动宠粉是竞品领先关键；

2.**认知有优势**：屈臣氏苏打水健康理念进入消费者认知，特调、搭配场景受热议，竞品与代言人深度绑定；

3.**用户需扩容**：屈臣氏苏打水社交人群规模与竞品存在一定差距，明星美妆美食是用户兴趣核心。

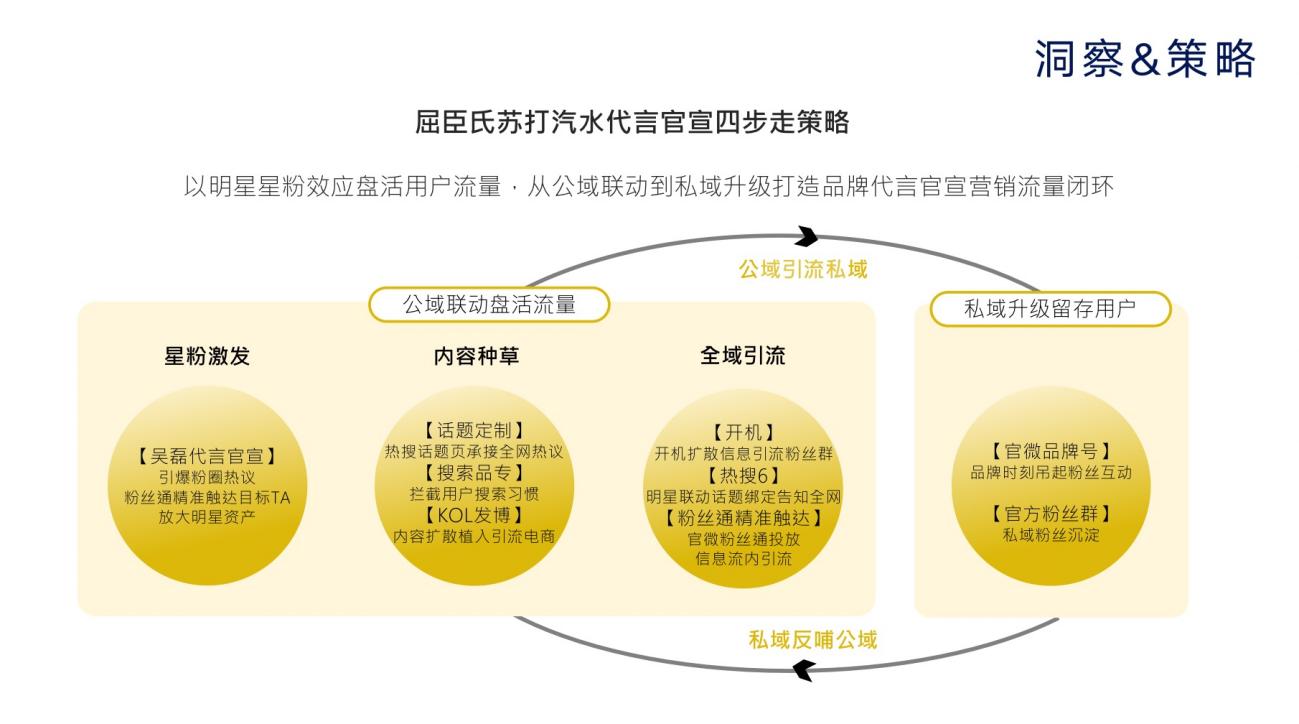
**【营销策略】**

屈臣氏苏打汽水代言官宣**四步走策略**，以**明星星粉效应盘活用户流量**，从公域联动到私域升级打造品牌代言官宣营销流量闭环：

1.**公域联动盘活流量**：星粉激发+内容种草+全域引流；

2.**私域升级留存用户**：官微品牌号+官方粉丝群。





**执行过程/媒体表现**

**Step1 星粉激发**

6月8日吴磊发博**官宣引爆品牌星粉狂欢**，并通过**粉条+粉丝通**为博文进行热流助推，以**明星效应引爆品牌声量**，瞬间引爆品牌社交关注。**TVC播放量2153万，博文互动量57.2万**。



**Step2 内容种草**

1**.定制话题**承接用户沟通，并通过KOL进行内容引导，完成**品牌观点聚合**；

2.6月8日上线品牌热搜话题承接代言官宣热度，并通过KOL进行**内容发博+引流电商**，持续扩散本次代言信息；

3.搜索品专拦截用户植入**品牌搜索场景**，完善平台上的**内容蓄水池**营造；

4.通过**品牌专区升级**，让用户在搜索【屈臣氏苏打汽水】时浏览更清晰的品牌内容，强化用户的品牌记忆。



**Step3 全域引流**

1.多资源矩阵强势导流**品牌私域**以互动玩法承接流量，实现用户拉新；

2.公域场景多通路跳转品牌时刻及粉丝群，形成**流量转化闭环**，帮助**扩散私域信息**沉淀更多**品牌资产**。 

**Step4 私域升级**

1.品牌号升级，通过私域创新赋能品牌资产运营，有的放矢，完成流量承接；

2.品牌时刻承接公域流量转化为品牌粉丝，并通过粉丝群完成社交资产到品牌资产的沉淀。

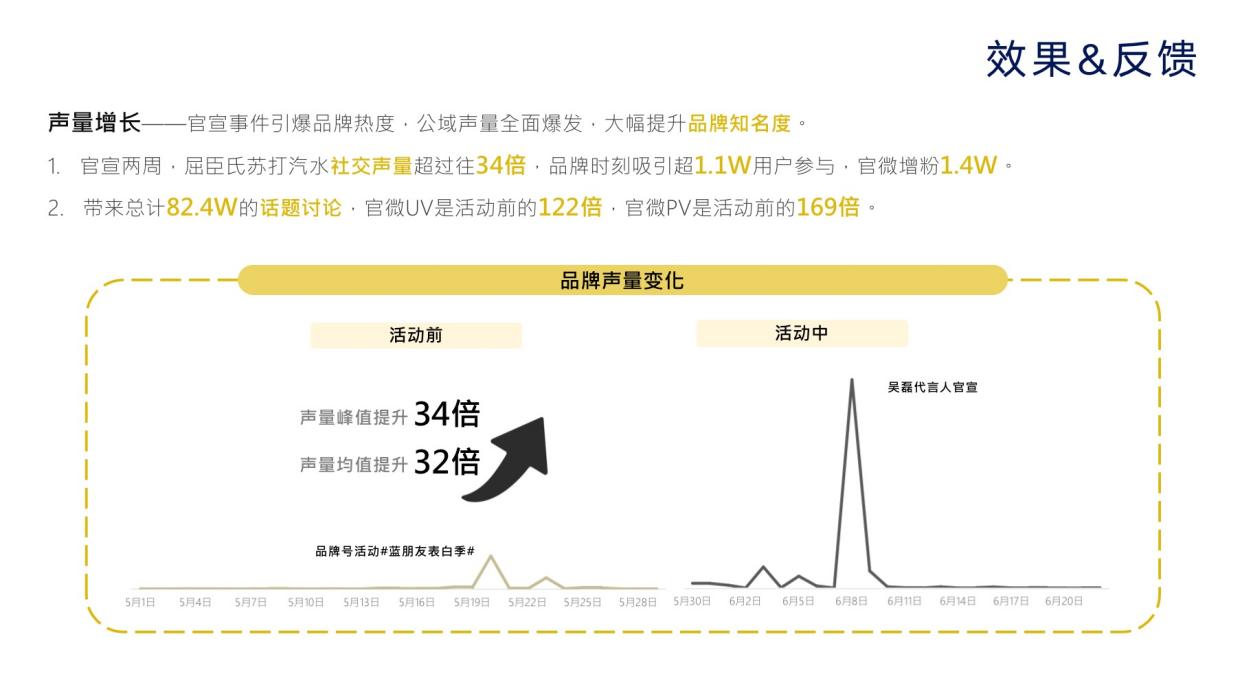


**营销效果与市场反馈**

**【声量增长】**

**官宣事件引爆品牌热度，公域声量全面爆发，大幅提升品牌知名度。**

1.官宣两周，屈臣氏苏打汽水社交声量**超过往34倍**，品牌时刻吸引**超1.1W**用户参与，官微**增粉1.4W**，带来总计**82.4W**的话题讨论。



**【认知传递】**

**成功实现屈臣氏苏打汽水核心卖点传递，从多元人设到多元搭配产品种草率明显提升。**

1.品牌词讨论情况，借助本次代言营销，不仅整体**词频占比提升85%**；

2.用户围绕屈臣氏苏打汽水的口味、搭配、消暑场景有较多讨论，后续可以此为切入点进行长效沟通。

**【用户增长】**

**明星+品牌时刻联动有效实现用户扩容增粉，并触达并吸粉Z世代人群。**

1.代言人官宣后**整体增粉1.4W**，新增粉丝以9095后为主，整体线级分布平均，并对时事、搞笑幽默、娱乐明星等圈层兴趣度高；

2.屈臣氏苏打汽水**兴趣用户环比增长达1258%**。

**【人群扩容】**

**通过明星+话题营销，帮助品牌在营销期成功实现竞品人群迁移。**

1.通过热搜话题#吴磊今日份去甜指南#为屈臣氏苏打水**兴趣人群扩容贡献96%**的品牌兴趣人群；

2.反哺品牌运营的两大话题，帮助**内容资产沉淀**。

