

良品铺子年货节社会化营销

- ◆ 广告主：良品铺子
- ◆ 所属行业：食品饮料
- ◆ 执行时间：2019.01.07-01.19
- ◆ 参选类别：娱乐营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNDI3NDI1MjUyOA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

或者
扫一扫看视频



背景



全新升级的品牌战略



2019年伊始，匠心12年的良品铺子正式提出“高端零食”将是未来的品牌战略

全新pick的明星代言



吴亦凡成为品牌全新代言人
迪丽热巴成为良品铺子三大品类品鉴官

目标

1

官宣 代言事件

无人不知，无人不晓

充分利用明星效应，最大化将代言事件传播扩散至全网

2

互动 扩大影响

花样互动，激发二次传播

通过不同互动形式调动用户积极性，激发用户自发传播

3

带货 电商引流

引流电商，提升转化

通过社交营销，激发粉丝兴趣，引流至电商网站，提升用户转化

渠道洞察



微博作为追星主阵地，在这里实现星引力

明星粉丝占微博月活半壁江山以上
微博是全网粉丝追星的首要阵地



策略

强势曝光

开机报头+ 粉丝头条

全网强势曝光+ 粉丝置顶曝光，短时间内迅速覆盖大量目标用户，提升品牌声量，最大化宣传代言事件

热点借势

热搜榜+ 热点视窗

全新客户端发现页，热搜榜+ 热点视窗全天轮播展现品牌营销事件化身热点，吸引用户围观讨论，促进传播

星粉触达

明星V 代言

通过独特明星场景，全面触达星粉，借势明星的高人气和号召力，带动星粉对品牌的自发传播，扩大影响力

预热

官微发布预告，铺垫悬念，引起猜测



引爆

曝光场景、热点场景、明星场景多重覆盖，引爆big day



持续

KOL、时尚机构陆续转发，用户讨论，热度持续



1月4日

神秘代言人预告来袭

品牌官微发布代言预告图片&视频，营造神秘氛围，引发全网猜测，代言人身份呼之欲出，星粉自发传播



1月7日-8日 Big Day 重磅揭晓吴亦凡成为品牌代言人

开机场景



开机报头

开屏第一眼·强势吸睛

浏览场景



粉丝头条

粉丝置顶展现·高曝光

热点场景



热搜榜

代言事件化身热点

追星场景



热点视窗

黄金位置·关注度MAX



明星V 代言

明星动态卡片



明星V 代言

明星主页充分强关联

1月19日

惊喜不停，品鉴官迪丽热巴上线

热巴告诉你——

“买高端零食，上良品铺子”



持续扩散

KOL助力代言事件扩散

各领域头部KOL陆续发布微博，提升代言事件影响力，品牌高端品质与理念也得到全面彰显。



段子手



美食KOL



格调蓝V

点击领取凡先生的百万新年红包！

开屏与热搜的强曝光组合,助力良品铺子的新年福利从粉圈蔓延至全网



The image displays a Weibo app interface with two main sections highlighted by red boxes:

- Opening Screen (Left):** Features the Liangpinpuzi logo and the text "良品铺子 高端零食 连续3年全国销售领先". It includes a photo of the brand ambassador, Wu Yifan, and a red banner at the bottom that reads "天猫欢聚日 领取凡先生百万新年红包 >".
- Trending Topics Page (Middle and Right):** Shows the "微博热搜" (Weibo Hot Search) section. The top trending topic is "吴亦凡代言良品铺子" (Wu Yifan endorses Liangpinpuzi) with 1233429 discussions, highlighted by a red box. Below it, another red box highlights a promotional banner for "探秘热巴超大零食箱" (Discovering热巴's super large snack box) with a link to "领取京东超级品牌日10万份年礼 >".

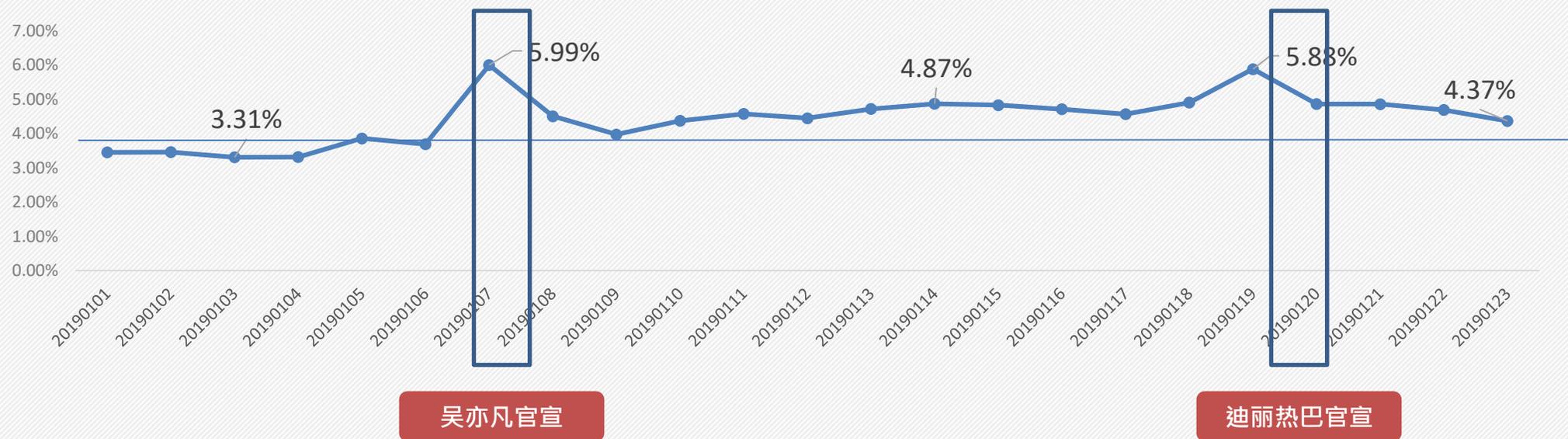
1) 基于对星粉行为的高度洞悉，实现明星影响力到品牌影响力的流转：

- 品牌官宣博文互动总量（转评赞综合）达**77万+**；吴亦凡转发官宣博文互动总量达**88万+**
- 品牌话题#吴亦凡代言良品铺子#阅读量达**2.2亿**，讨论量108万；#良品铺子迪丽热巴#阅读量达**1.3亿**
- 活动期间，@良品铺子 **官微60%的新增粉丝来自两大明星粉**

2) 基于营销工具的高效选择，达成品牌影响力到电商行为的转化：

- 海量微博用户主动在天猫搜索点击良品铺子——微博触达用户在天猫品牌提及率提升显著，曝光当天提及率提升**80%**

良品铺子-曝光用户品牌提及率趋势



吴亦凡官宣

迪丽热巴官宣

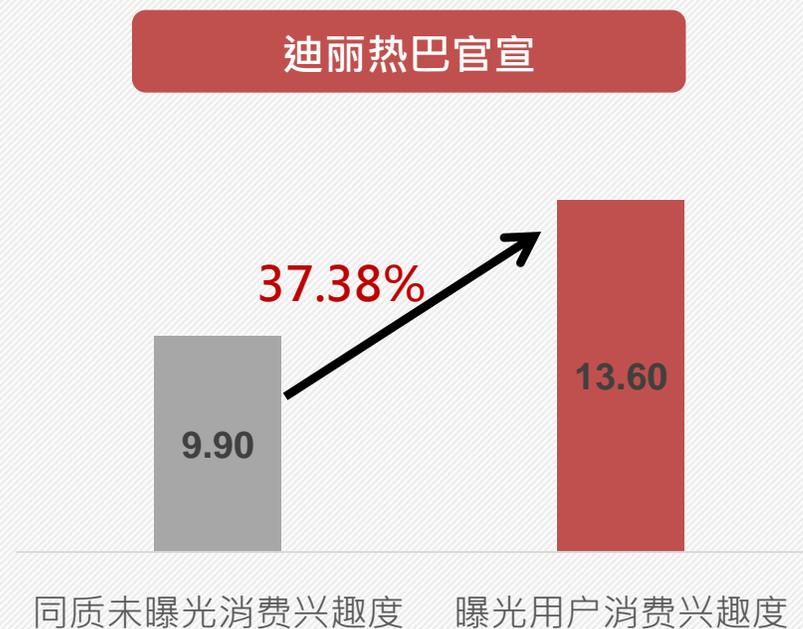
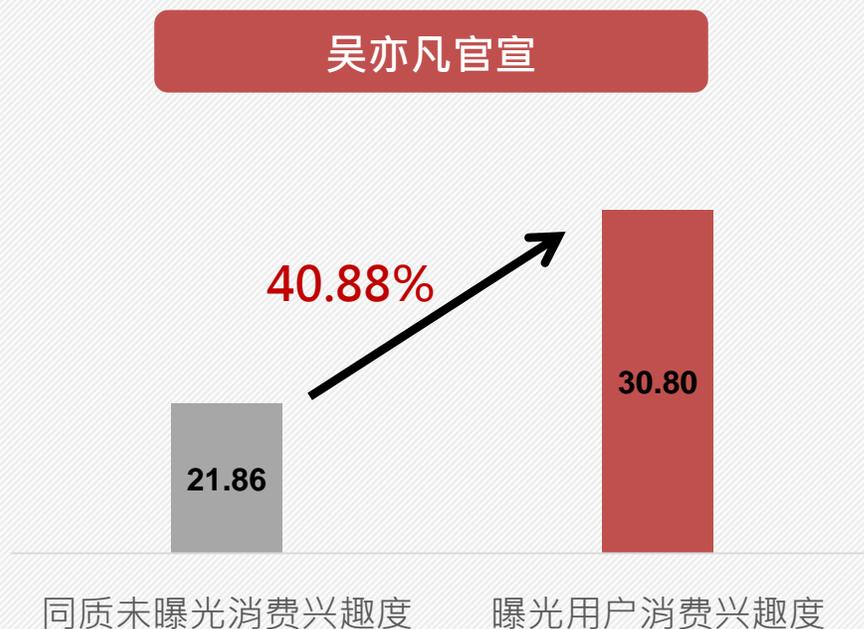
【注】品牌提及率，选取用户搜索良品铺子以及在搜索结果页点击良品铺子品牌商品数据进行计算；

品牌提及率=曝光用户品牌搜索点击UV/曝光用户食品类目所有品牌搜索点击UV

数据源：微博、阿里妈妈

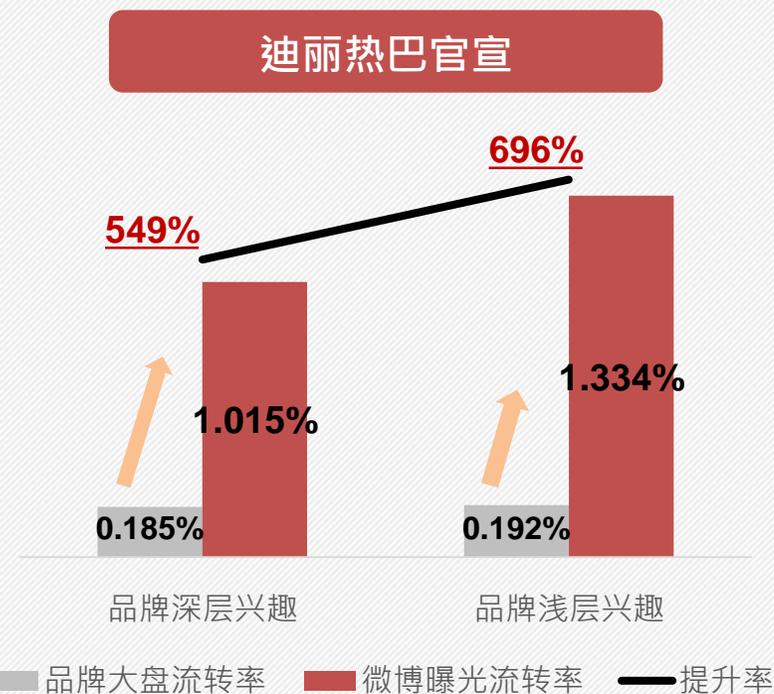
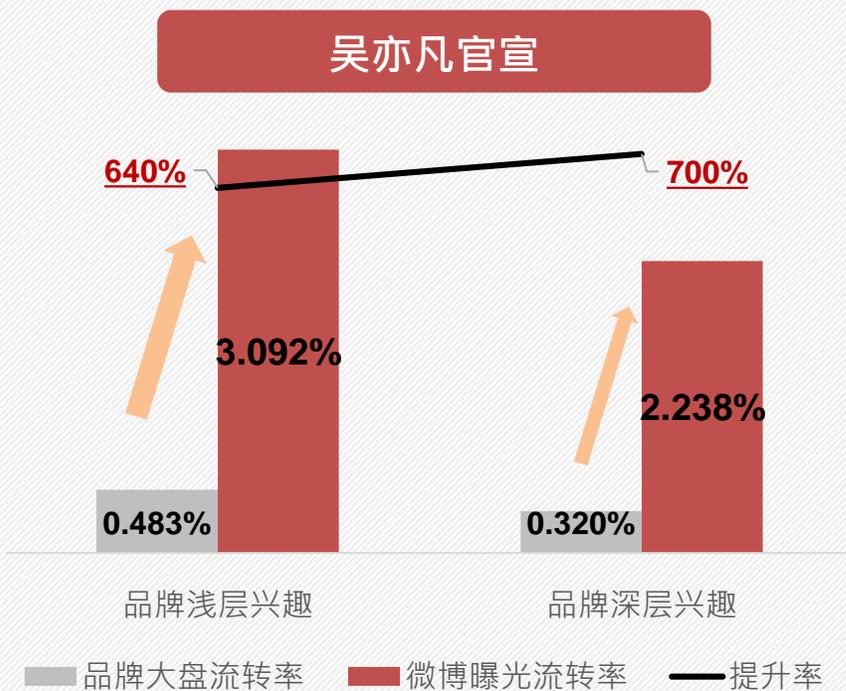
2) 基于营销工具的高效选择，达成品牌影响力到电商行为的转化：

- 两大明星微博官宣分别为品牌带来**40.88%**和**37.38%**的消费者兴趣度提升率



2) 基于营销工具的高效选择，达成品牌影响力到电商行为的转化：

- 曝光后消费者向品牌深层兴趣流转速度加快

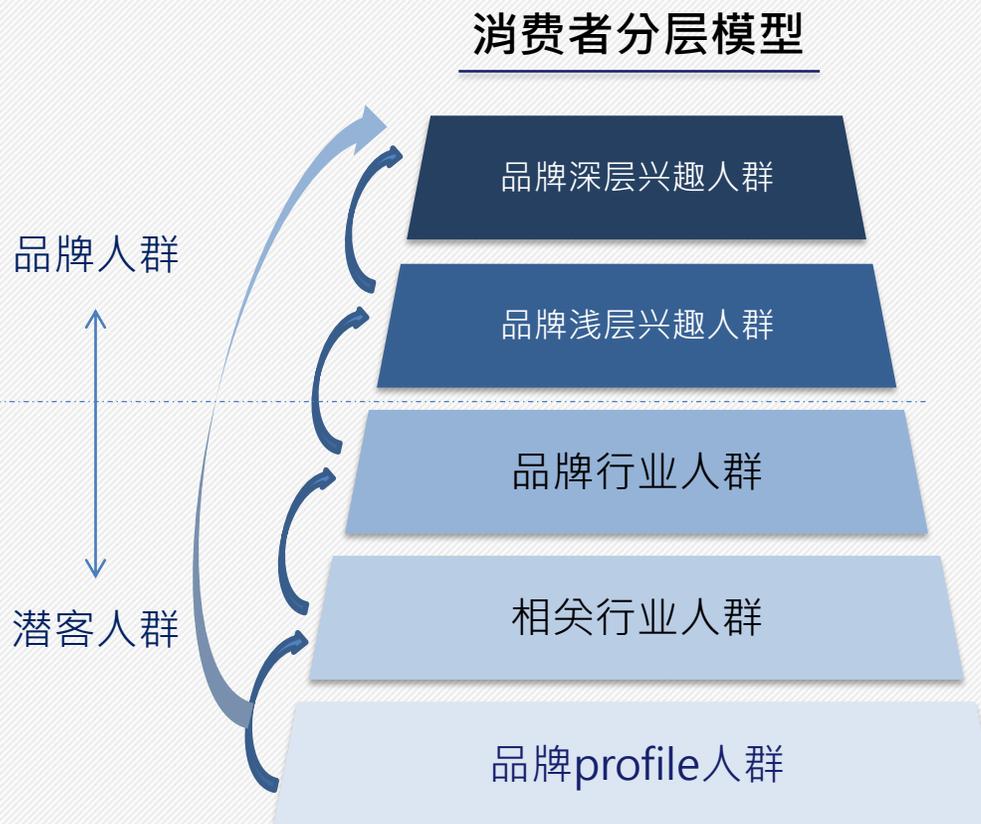


2) 基于营销工具的高效选择，达成品牌影响力到电商行为的转化：

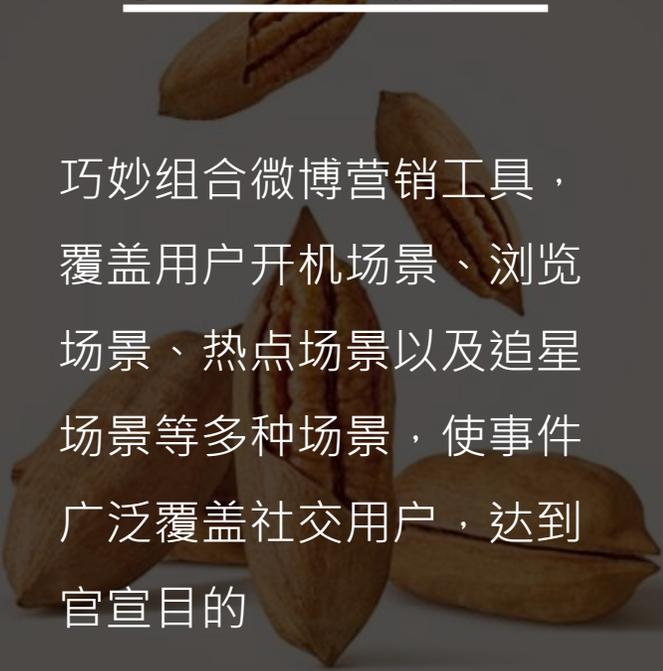
● 品牌消费者资产有效扩大

品牌人群增量**69.8%**

潜客人群增量**39.28%**

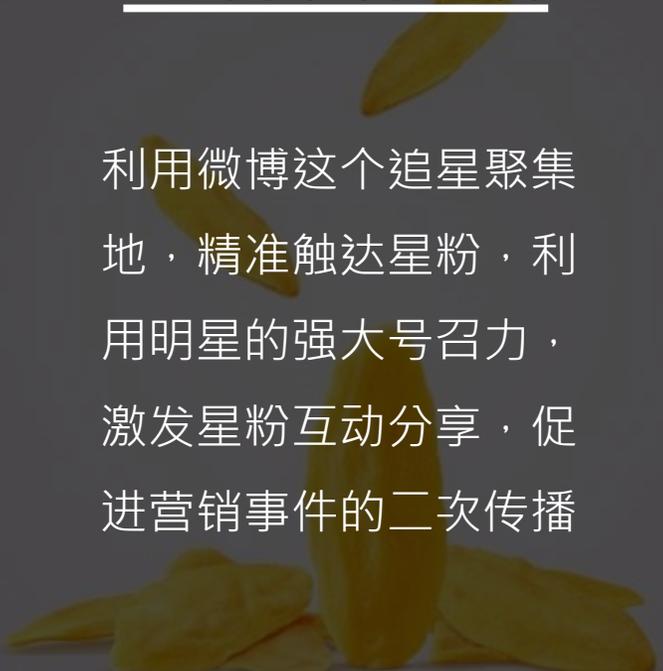


多场景覆盖



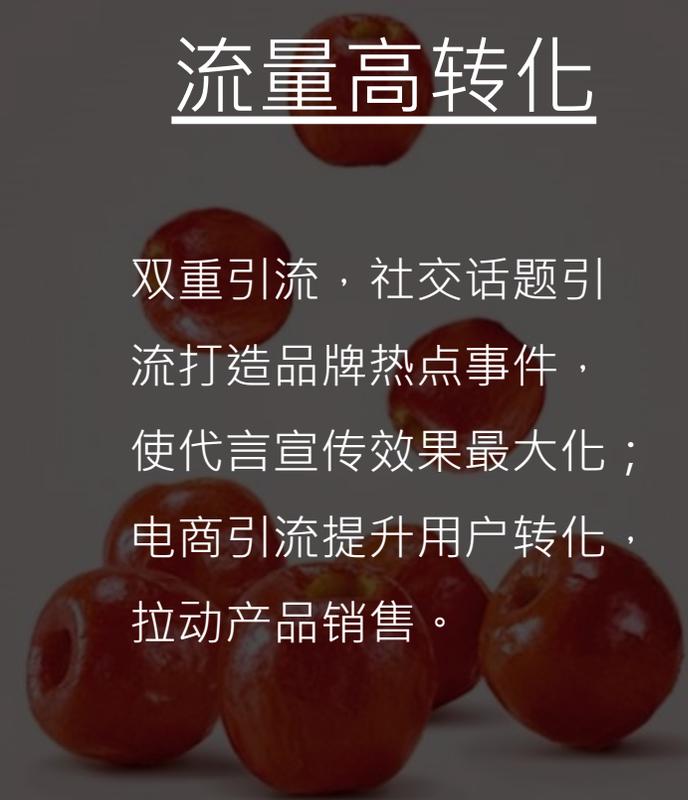
巧妙组合微博营销工具，覆盖用户开机场景、浏览场景、热点场景以及追星场景等多种场景，使事件广泛覆盖社交用户，达到官宣目的

星粉自传播



利用微博这个追星聚集地，精准触达星粉，利用明星的强大号召力，激发星粉互动分享，促进营销事件的二次传播

流量高转化



双重引流，社交话题引流打造品牌热点事件，使代言宣传效果最大化；电商引流提升用户转化，拉动产品销售。