

九阳Linefriends联名款欢聚日微博营销



- ◆ 广告主: 九阳
- ◆ 所属行业: 家电
- ◆ 执行时间: 2019.07.21-07.25
- ◆ 参选类别: 效果类

用户注意力分散，难以获取

社交媒体时代，用户注意力分散难以集中，品牌流量获取难度大，成本高

淘内流量渐趋饱和，难以满足品牌上新推广需求

九阳作为家电类品牌，客单价高，淘内精准人群渐趋饱和，品牌难以圈选更多目标用户

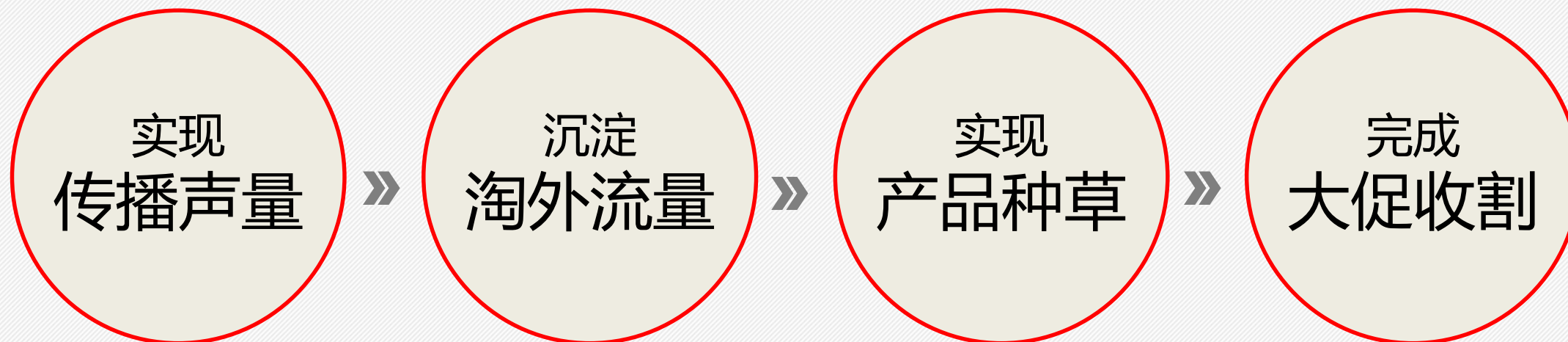
品牌主推IP联名款，需要圈定IP用户，将其变成品牌自身用户资产

九阳主推Linefriends系列产品，产品一部分目标群体为linefriends粉丝群体，而淘内该部分人群总体总量不高，难以达成品牌热销目的

本次有明星的加持，如何最大化明星效应，实现大促前的单品引爆和产品种草是关键

阳本次联动明星邓伦和杨迪一起助推，如何在欢聚日前，最大化明星效应，为欢聚日引流，实现产品种草，也是需要考虑的问题

核心目标



核心洞察

本次九阳Linefriends新品推广，有哪些人群是潜在的目标客群，可充盈品牌数据银行？

LINE偏好人群

女性 爱生活

邓伦粉丝

年轻人群

杨迪粉丝

美食爱好者

时尚靓妹

亲子类家庭

白领佳人

其中LINE人群、邓伦粉丝、杨迪粉丝，这三大类人群体量大、粉丝粘性高，更易被撬动，是高价值、高意向人群，也是本次传播过程中需要重点运营的三大类用户群体。

核心洞察

LINE偏好人群、邓伦粉丝、杨迪粉丝这三大类人群如何精准锁定？
他们活跃在微博，微博上关于Linefriends相关的用户有285个，累计粉丝量过亿，微博已成为line粉丝交流的最重要平台；同样，微博上，邓伦个人官方账号粉丝数量3700万+，粉丝粘性高，而杨迪也成为微博上新晋的综艺达人，粉丝数量高达457万



LINE FRIENDS_CHINA 上海 黄浦区 个人主页
国际化创意工作室，LINE FRIENDS
关注 46 | 粉丝 31万 | 微博 1568
简介：用丰富的内容创造新文化的国际...
标签：卡通人物 卡通人物周边 LINE L

邓伦 北京 个人主页
演员
关注 178 | 粉丝 3578万 | 微博 893
简介：好好做人，认真演戏！
教育信息：上海戏剧学院

邓伦工作室 北京 个人主页
邓伦工作室官方微博
关注 141 | 粉丝 72万 | 微博 2673
简介：邓伦工作室官方微博
标签：邓伦 明星工作室

brown_linefriends 北京 朝阳区 个人主页
LINE Plus Corporation
关注 15 | 粉丝 6万 | 微博 142
简介：布朗熊是LINE FRIENDS家族成员



杨迪 四川 阿坝 个人主页
主持人；演员。代表作：《爽食行天下》电影《西游降魔篇》
关注 1270 | 粉丝 457万 | 微博 3530
简介：工作联系邮箱：yangdijob@163.com 微博：@杨迪工作室
标签：电影演员 主持人 名人明星
教育信息：汶川县威州中学 四川师范大学电影电视学院

微博成为本次传播的站外流量引入阵地

核心策略

将微博社交平台 and 阿里电商平台打通，实现人群圈选的互补，最终实现在微博上实现人群圈选、互动沉淀和产品种草，在阿里实现促销收割的全链路营销



微博&阿里U微计划 电商营销神器

微博和天猫双端APP链路打通



三类型人群数据包

阿里算法人群

促销类信息
产品测评类信息
KOL口碑种草内容

微博社交人群

明星代言/推荐
KOL种草
趣味短视频

所属行业人群

产品测评类信息
垂直KOL口碑种草

实现数据回流和用户行为分层沉淀

数据市场 + 超级粉丝通

承接阿里电商人群 圈选微博社交人群

曝光数据

互动数据

传播数据

品牌社交
互动率

品牌传播
价值

品牌资产
沉淀

品牌
兴趣度

Step 1: 九阳新品创意3D视频, 重点圈选LINE爱好人群进行推广, 萌趣演绎新品亮点, 实现产品种草



总曝光量**596W+**, 转评赞数**3348**, 互动率**10.87%**。

Step 2: 杨迪VLOG短视频, 场景化演绎展现产品亮点, 实现超强种草



九阳知食 V 7月24日 19:51 来自 iPhone X 已编辑
迪哥的宝贝折叠水壶赶紧get起来! 迪哥太可爱了🥰今晚直播, 迪哥#和你一起萌萌厨房# 转发本条微博更有机会获得迪哥亲笔签名的九阳好物哦! 7月29号 12:00开奖! 😎

@杨迪 V 7月24日 19:41 已编辑
#聚划算欢聚日#这次出差, 同事从包里掏了这个水壶让我多喝热水! 我拿到手瞬间就被这个“能屈能伸”的萌物所吸引。这个水壶, 我爱了!!!
想了解更多@九阳 和LINE FRIENDS的合作款请在明晚(7月25日) 20:30关注淘宝直播九阳官方旗舰店, 有超级的实惠等着你。家里缺锅少壶的更要来哦! ... 展开全文

0:49/0:49 高清 微博

阅读 202万 推广 | 115 | 66 | 467

杨迪原发+@九阳知食 官博转发
其中转发效果为

总曝光量202W+

转评赞数648

互动率2.89%

Step 2: 邓伦官博原发, 利用邓伦粉丝效应, 实现超强曝光和种草, 博文中附上欢聚日链接, 能直接跳转



13万转发

1.8万评论



@九阳知食
转发邓伦微博

总曝光量290W+

Step 3: banner广告释放欢聚日大促信息, 进一步对曝光类人群进行利益刺激, 助力A人群向I人群转化

总曝光**9057万**, 导流数**13.9万**, 平均导流率**0.15%**, CPM**2.04元**, 单次导流成本**1.33元**



为品牌数据银行带来的54.3万的消费者兴趣人数，消费者兴趣人数获取成本仅为0.46元，远低于同类电商品牌

9624万

总曝光PV

0.46元

消费者兴趣人数获取成本

1483万

总曝光UV

51.6万

品牌商品浏览人数

54.3万

消费者兴趣人数

0.48元

品牌商品浏览人数获取成本

欢聚日当天累计销售额高达

4200万