

屈臣氏苏打明星新品营销

- ◆ **品牌名称**：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**：娱乐营销类-品牌代言

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://www.bilibili.com/video/BV13t4y1P74Q/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=3a0e412b6307e0c55fabf40eb6967aac

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。

项目目标：

借助代言人官宣，提高**品牌声量**，强化品牌**产品认知**及**增粉**。

品牌声量
提升

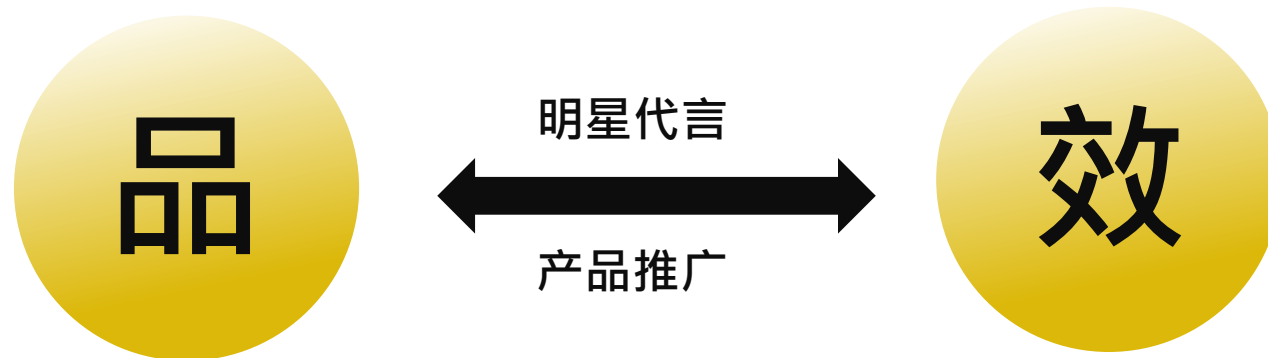
品牌认知
提升

品牌兴趣
人群扩容



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？



社交洞察发现品效破局之路：

社交现状

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

破局方向

取他长

多样化星粉互动
带动品牌影响力爆发

明星互动
赋能品牌

存特色

【健康】【搭配】价值场景
实现品牌价值传递

价值营销
圈层渗透

破出路

【明星】【美妆】【美食】圈层种草
实现竞品人群迁移

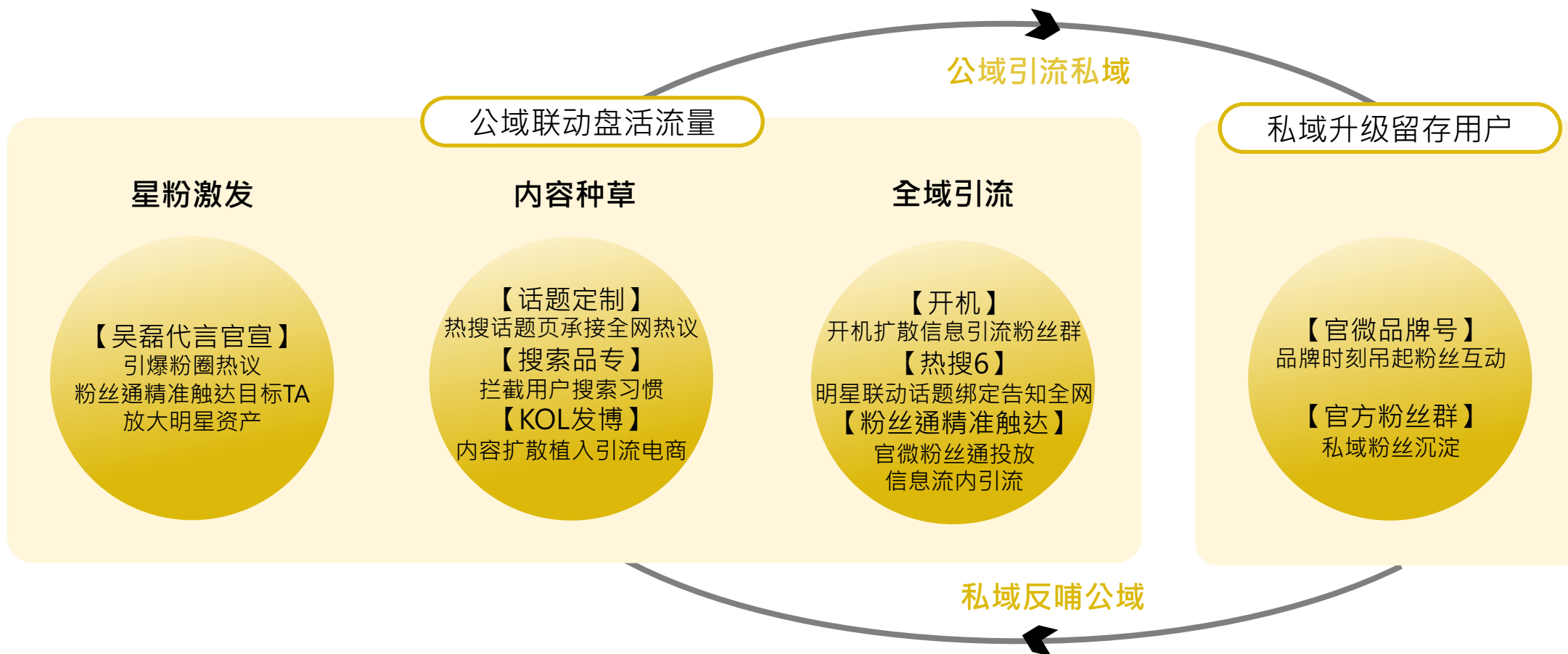
流量拉新
用户留存

X

X

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



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。



吴磊LEO

22-6-8 10:01 发布于 广东 来自 微博视频号

突破自我，方见真我，我是#屈臣氏苏打汽水品牌代言人吴磊#。
这个夏天，和@屈臣氏苏打汽水一起，畅享#真我真0糖#，还有补水带感且即将上市的电解质苏打汽水，用充盈气泡酷爽一夏！#吴磊今日份去甜指南#
屈臣氏 (Watsons) 苏打汽水真0糖 0糖0脂0卡 气泡饮 经典黑罐 居...
屈臣氏苏打汽水的微博视频

21.7万 4.4万 31.1万

2153万次观看 真我真0糖! 0:30

TVC播放量：2153W

博文互动量：57.2W

Step2 内容种草

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。

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。



Step3 内容种草

搜索品专拦截用户**植入品牌搜索场景**，完善微博平台上的内容蓄水池营造。

通过品牌专区升级，让微博用户在搜索【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**。



Step4 全域引流

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**。

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**。

开机热搜粉丝通三件套全面覆盖导流粉丝群

开机底部BUTTON
点击/上滑进入粉丝群

热搜话题6全面
传递明星信息

粉丝通精准投放
吸引目标TA入群



开机跳转微博私
域粉丝群

博文card+品牌专区 强渗透导流官微

参与话题自带博文card
原生形式吸引点击

搜索关键词品牌专区
品牌时刻跳转板块



品牌时刻

Step5 私域升级

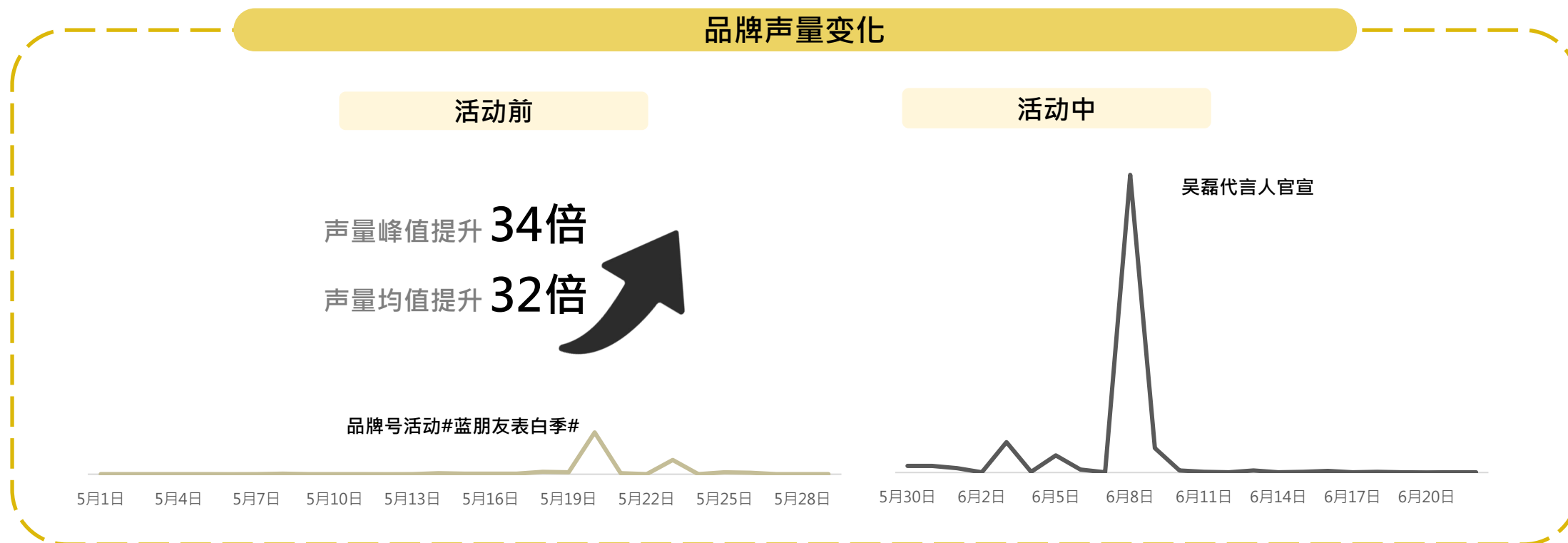
品牌号升级，通过私域创新赋能品牌资产运营，有的放矢，完成流量承接。

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。



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**。
2. 带来总计**82.4W**的**话题讨论**，官微UV是活动前的**122倍**，官微PV是活动前的**169倍**。



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。

代言人官宣前后屈臣氏苏打汽水品牌认知词云



发布前

品牌相关：屈臣氏、苏打水

卖点相关：0糖、健康、好喝

电商相关：天猫超市、京东、0元、实惠

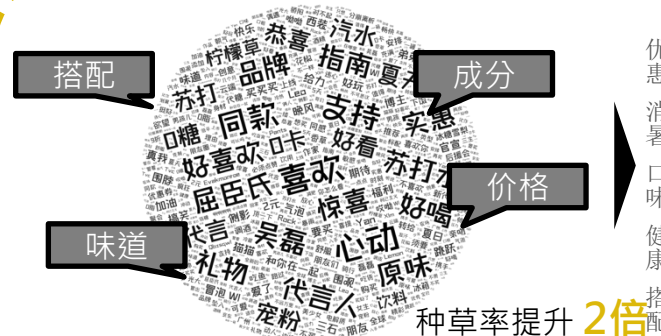
发布中

品牌相关：苏打水、屈臣氏、汽水

卖点相关：0糖、0卡、碱性、味道

明星相关：Leo、吴磊、代言人

代言人官宣后屈臣氏苏打汽水种草情况



优惠
消暑
口味
健康
搭配

福利 实惠 优惠券	占比
福利 实惠 优惠券	16.40%
夏天 炎热 热了	28.57%
味道 柠檬草 好喝	17.46%
0糖 0卡 减肥	32.80%
调酒 橙汁 稀释	4.76%

屈臣氏苏打汽水种草词云

种草原因占比分析

用户种草博文展示——衍生更多场景

口味丰富

创意搭配

消暑必备

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，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%。

新增【兴趣人群】

兴趣用户环比增长
+1258%



新增【兴趣人群】结构变化

90、00后提升**5%**，年龄层更均衡

女性占比提升**7%**

美女帅哥 | 情感两性 | 动漫 | 综艺
兴趣圈层浓度提升

新增【官微粉丝】

官微粉丝环比增长
+26%

吴磊合作官宣期间
6月3日-6月22日

净增粉**1.4w**

新增【私域粉丝群】

35,027
群累计围观次数

3,463
群累计互动量

群内创意互动调动粉丝积极性



粉丝群数据统计时间：6.8-6.23

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. 同时反哺**品牌运营**的两大话题，帮助**内容资产沉淀**。

竞品兴趣人群

屈臣氏品牌兴趣人群

热搜话题兴趣人群

品牌话题兴趣人群

