

莱绅通灵618现象级热搜内容营销

- ◆ **品牌名称:** 莱绅通灵
- ◆ **所属行业:** 珠宝行业
- ◆ **执行时间:** 2022.06.10-06.20
- ◆ **参选类别:** 娱乐营销类-品牌代言

- 品牌营销的背景和初衷

为推广莱绅通灵珠宝新品“蓝火真心钻”

计划6月18日借势代言人打造“黄明昊线下粉丝见面会”

以明星见面会造活动热度

邀请粉丝来现场与偶像互动

黄明昊惊喜告白引爆全网

借此诠释“蓝火真心钻 真心只为你”的真心概念



- 营销目标

将明星见面会最大程度曝光
通过热议话题引发全网关注

- **挑战和困境**

明星见面会很容易让用户的关注点聚焦在明星身上而不是品牌身上

如何借助传播 将大众对明星的关注点引导品牌产品上 成为传播的关键挑战

如何实现 “小成本，大效果” 成为重要挑战

- 目标人群洞察

年轻的目标受众，宁缺毋滥，追求纯粹的爱情

#年龄不是选择爱情的必要条件，**初心**才是#

#**面包已有**，与爱情之间不构成A or B的关系#

#内心的一个角落永远18，**追求美好**是一生的研究课题#

#我“买单”的事我真的**想要的**，而不是我不得不要的#

聚焦年轻人“追星”以及对“真心爱情”的向往和关注，传播重点聚焦微博平台，
将代言人和产品的真心概念相结合，冲击#黄明昊比心#微博热榜，
引爆关注之余，顺理成章的将话题的“比心”引导蓝火真心钻的“真心”上



立足小红书 + 私域平台
发起#真心女孩#话题互动
招募真心女孩



立足微博平台
打造#黄明昊比心#话题
冲击微博热榜



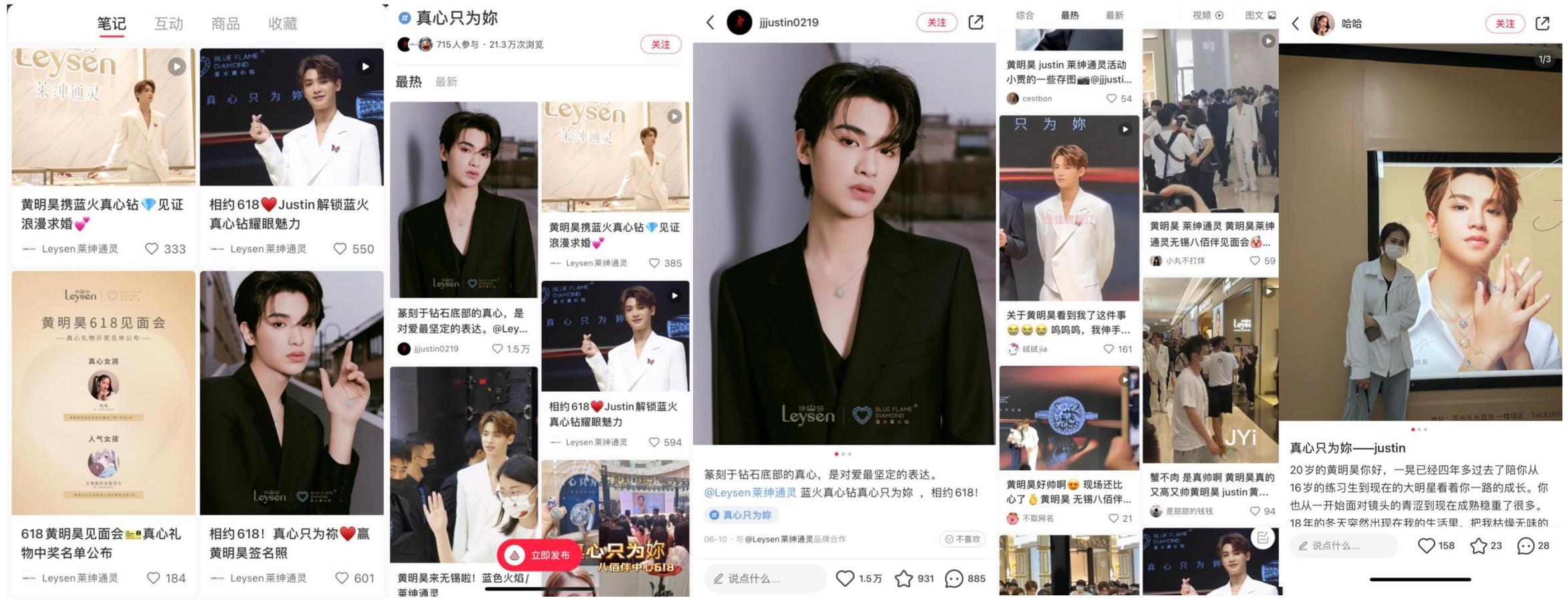
微信kol+媒体
深化总结报道
强化蓝火真心钻

小成本大效果

在有限的费用内，实现娱乐榜上榜，**且整体曝光量达到两亿多**

预热期：小红书话题招募，吸引活动关注

打造小红书热门话题#真心只为妳#，官方发起话题，黄明昊小红书助推，引发网友**21.3万**的浏览量和大量的用户UGC，通过视频、照片、笔记等形式形成广泛的种草效应



The image displays a collage of screenshots from the Xiaohongshu (Little Red Book) app, illustrating the promotional campaign for the Leysen event. The central focus is the topic page for #真心只为妳# (True Heart is Only for You), which has attracted 715 participants and 21.3 million views. The page shows a grid of user-generated content (UGC) including photos of Justin Huang (黄明昊) in a white suit, promotional posters for the '618 Meeting' (618见面会), and various user comments and posts. Key elements include:

- Topic Page:** Shows the topic name, participation statistics, and a grid of popular posts. One post by user 'jjustin0219' has 1.5 million likes and features a photo of Justin Huang.
- User-Generated Content (UGC):** Multiple posts from users like 'cestbon', '小丸不打群', and '黄明昊' showing photos of Justin Huang, event photos, and promotional materials.
- Promotional Posts:** Official posts from 'Leysen 莱绅通灵' announcing the '618 Meeting' and the 'True Heart is Only for You' campaign, including a list of 'True Heart Girls' (真心女孩) and 'Popular Girls' (人气女孩).
- Comments and Interactions:** Numerous comments and likes are visible on the posts, indicating high engagement. For example, a post by 'jjustin0219' has 1.5 million likes, and another by '黄明昊' has 601 likes.
- Event Photos:** Several screenshots show Justin Huang at the event, wearing a white suit and interacting with fans, as well as promotional displays for Leysen jewelry.

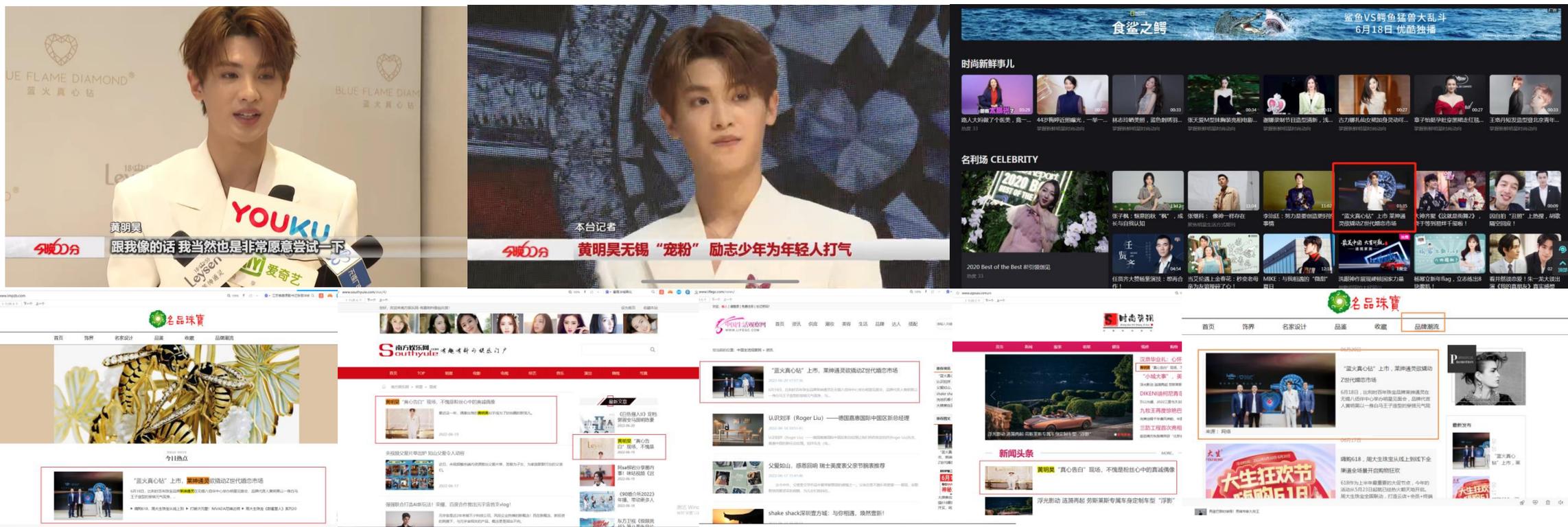
活动期：冲击微博热榜，全面扩散产品真心概念

发布4个话题#黄明昊生图# #比心黄明昊# #黄明昊的进阶之路# #黄明昊leysen莱绅通灵品牌代言人#均被新浪话题收录，累计直接阅读量**2.01502亿+**人次，累计讨论量**32.5万**人次，其中话题 #黄明昊生图# 上了微博文娱热搜**15名**，在线时长**约3小时**，且18点38分时出现在**广场动态前5**，18点49分上了**热榜推荐位**；当天晚上凌晨，**黄明昊生图**再次出现在热搜词中；在微博热搜的带动下，黄明昊的微博的评论 点赞 转发也达到了非常好的效果



长尾期：冲击微博热榜，全面扩散产品真心概念

微信kol+媒体深化总结报道，有效将莱绅通灵黄明昊618宠粉节的影响力进行了最大化传播，通过“真心”吸引粉丝和消费者，加强了偶像和粉丝，消费者和品牌之间的关联和归属感。59家媒体争相报道，67个首页推荐位，15家被百度收录，优酷给了**时尚频道首页推荐位**，**无锡电视台更是给了1分14秒的报道。**



以下数据全为软性话题营销带来的**自然数据**，并无媒体投放费用。成功在新浪微博形成**霸屏效应**，报纸、电视等传统媒体**自发报道**，若干网络媒体在首页进行**焦点图推荐**

曝光量

2.165亿人次

互动量

106万+人次

媒体报道

451次

首页推荐

67次

□ 微博话题自然上榜多次，实现霸屏效应：

高热度传播之下，自然产生**4**个热搜话题**#黄明昊生图# #比心黄明昊# #黄明昊的进阶之路# #黄明昊leysen莱绅通灵品牌代言人#**均被新浪话题收录，实现霸屏效应。

累计直接阅读量**2.01502亿+**人次，累计讨论量**32.5万**人次，其中话题**#黄明昊生图#**上了微博文娱热搜**15名**，在线时长**约3小时**，且18点38分时出现在**广场动态前5**，18点49分上了**热榜推荐位**；当天晚上凌晨，黄明昊生图再次出现在**热搜词中**；

在微博热搜的带动下，黄明昊关于品牌活动的微博的评论 点赞 转发也达到了非常好的效果

□ 小红书话题高参与度，形成种草热潮

随着黄明昊热搜话题效应，小红书上关于黄明昊发布的联名产品和佩戴的饰品，也成为潮流单品。

微博话题热
搜霸屏

小红书引领
种草热潮

话题浏览量：**21.3万**，话题下引起网友广泛的优质UGC创作，引发二次传播，形成小红书**种草热潮**。

内容营销撬动热搜榜和种草潮，出现连锁现象级搜索反应，环比增长数千倍

□ 品牌相关搜索指数暴涨，说明话题曝光量巨大，网友自发关注，形成连锁搜索效应

通过话题创意及策略组合，有效将莱绅通灵黄明昊618宠粉节的影响力进行了最大化传播，通过“真心”吸引粉丝和消费者，加强了偶像和粉丝，消费者和品牌之间的关联和归属感，带来**2.165亿+**曝光量，提升了活动的传播广度和深度；

百度网页相关搜索结果**117000个**，“莱绅通灵”6月18日百度指数达**1301**；微博指数达**322795**，环比增长**2221.1%**；
微信指数达**393101**，环比增长**204.97%**

□ 媒体位置推荐：诸多媒体自发将内容作为当天新闻热点，给予诸多免费曝光资源。

59家媒体争相报道，**67**个首页推荐位，优酷**时尚频道首页推荐**，无锡电视台**1分14秒的热点新闻**