

易烱千玺×雀巢：更有味更敢为

- ◆ **品牌名称：**雀巢咖啡
- ◆ **所属行业：**食品/饮料行业
- ◆ **执行时间：**2021.07.19-08.10
- ◆ **参选类别：**娱乐营销类-品牌代言

背景&初衷

- 契合淘宝88会员日，以淘宝直播场域打造标杆直播间案例；携手顶流明星打破边界不设限，激发青春“更敢为”吸引粉丝参与直播间活动，通过打造明星热点事件出圈，激活淘宝直播新场域。

案例目标

- 提高雀巢的**品牌知名度和关注度**：通过易洋千玺目前在演艺圈的顶流身份，将其代言的消息不仅在粉丝间扩散，更能在网络上引发广泛讨论，将有效提高雀巢的知名度和曝光率。通过邀请易洋千玺空降直播间与粉丝们互动，创造平等对话的关系，提升品牌好感度。
- 提升雀巢**品牌形象**：通过邀请易洋千玺代言，将品牌实力与易洋千玺的流量地位匹配，提升雀巢在人们心中的品牌形象。在营销创新的同时，实现对品牌的价值创造。
- 通过易洋千玺粉丝的爱屋及乌，**带动销售，提高利润**：精准把握直播间活动节奏，将整场直播推向高潮，进而引爆粉丝热情。在代言人被高度聚焦的同时，将庞大的粉丝体量转化为品牌销量。

目标人群的洞察

消费者行为分析:

多数消费者购置雀巢咖啡的动机是为了可以提神，使之工作、学习有状态、有精力。另外还有一个重要因素是代言人的影响力，品牌代言人对于提升产品的吸引力有显著的作用。通过邀请易洋千玺代言的方式传达品牌独特、鲜明的个性主张，使产品得以与目标消费群建立起联系，顺利进入消费者的生活和视野，并在其心中树立品牌形象和消费地位，使雀巢品牌更具意义和价值。

消费者群体分析:

雀巢的消费者主要分以下几个类型：群众型，品牌消费型，保守型，年轻、活力型

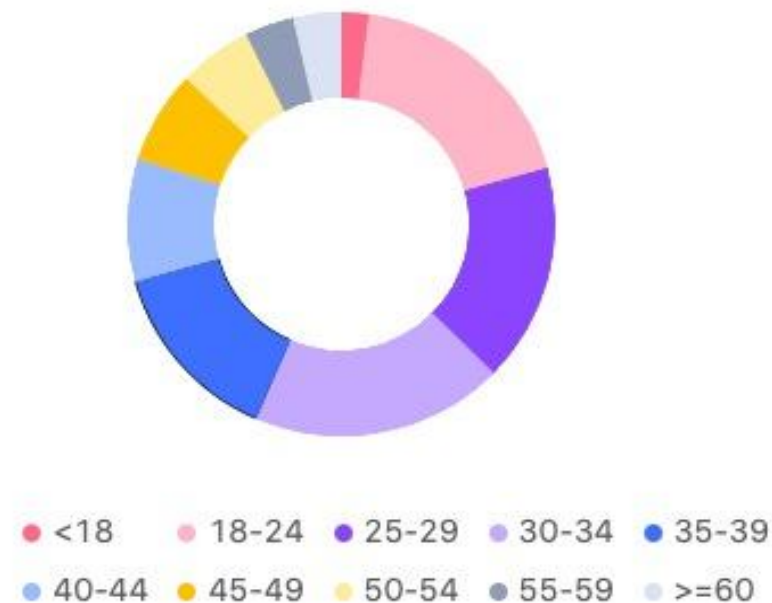
- 群众型：属于随波逐流，看到周围的同事，亲属在喝雀巢咖啡，便抱着试试的态度参与其中。品牌的忠诚度低，受其他类型广告的影响较大。
- 品牌消费型：真正的咖啡爱好者，是咖啡消费的一大主力。他们在对咖啡的长期选择中最终青睐于雀巢，品牌的忠诚度高。
- 保守型：是咖啡的爱好者，但选择雀巢咖啡以后便乐于此品牌，不喜欢变动，受广告的影响小。
- 年轻、活力型：是前卫、乐于接受新事物的一代，是容易被广告代言吸引的群体，是雀巢的另一大消费主力。

品牌的形象代言人变成了很好的切入点，以“易洋千玺的夏日心动特调”为代言口号，将易洋千玺的粉丝人群和刚刚进入社会的职场新人作为主角，突出“与易洋千玺一起感受夏日，回味属于你们的小美好”的主题，刺激该人群的消费欲望。

目标人群的洞察

雀巢咖啡的主要现有消费群体集中在**工薪阶层、年轻活力型和18-30岁**的年龄段中。这一部分人群具有很大的潜力。因此,在易洋千玺代言的主推产品上,雀巢综合考虑选择了夏日果萃系列,契合年轻人的口味和多样的花式喝法,不仅有常规的可加水冲调,其中香柚莫吉托风味、热情百香果风味还可加冰水或者气泡水调配,适合夏日品尝。不习惯喝热咖啡的朋友也可以尝试,沁风桃桃风味、草莓雪酪风味,清爽解腻,因为是奶咖,苦味相对更少,符合年轻人的口感。本次代言对塑造雀巢的独特咖啡文化及扩大在目标人群的知名度、认可度,有很大的帮助。

年龄



内容创意与技术创新

活动主题为#更有味更敢为#高度的契合了易烱千玺和雀巢的粉丝人群，在7.19-7.26的直播间布置好7.28大事件的贴片，提前进行蓄水，进行咖啡秒杀为直播间引流，拉取新客、促进转化。7.26-7.31官宣期间以get易烱千玺同款为卖点，持续打造直播间明星氛围，强化粉丝心智，私域联动，引导粉丝下单转化，以赠送明星周边为噱头，强势拉起直播间的订单量，同时**制作小程序代言人拼图大作战，在线扭蛋机，裂变拉新**等活动，在游戏间有效增加了直播间的分享量。8.1-8.10以88会员日及明星同款为核心利益点，突出年度好价，明星主推款销量1+2咖啡微研磨原味速溶咖啡粉100条*15g单日销售**2130笔**，创新单日记录。



案例亮点

打造淘宝直播X微博X微信公众号全域主题：**“更有味更敢为”**

首先通过官微发布剪影的直播预告，提前预热代言人活动，引起微博内粉丝间热烈的讨论，同时官宣日联合微博近百余位达人共同打造“微博域”热搜事件，通过爆款内容种草低价好物、站内外IP互动直播打造了多个营销标杆。此外官宣日微信公众号和官方抖音发布代言信息，在粉丝圈引起轰动，起到了很好的直播间引流效果。

“更有味更敢为”就是我们其中一个**引爆式标杆案例**。

16:23 16:18

微博正文

雀巢咖啡中国 NESCAFÉ
7-27 11:28 来自微博 weibo.com

雀巢咖啡品牌代言人即将揭晓：TA会是谁？更多线索即将公布，值得你期待！#更有味更敢为# #为每一刻心动#

转发 评论 赞

16:18

微博正文

雀巢咖啡中国 NESCAFÉ
7-28 17:20 来自微博 weibo.com

#易烊千玺雀巢咖啡品牌代言人# 欢迎 @TFBOYS-易烊千玺 成为雀巢咖啡品牌代言人！为梦想努力，#更有味更敢为#，热爱生活，#为每一刻心动# @易烊千玺超话

转发 52.2万 评论 1.2万 赞 16.4万

按热度

葡萄小漂亮 恭喜易烊千玺成为雀巢咖啡品牌代言人！可以约代言人喝咖啡吗

雀巢官方旗舰店

【抽奖】1+2咖啡微研...

转发 评论 赞

16:18

微博正文

公开

TFBOYS-易烊千玺
7-28 17:48 来自 nova8Pro 我由我掌镜

我是雀巢咖啡品牌代言人易烊千玺，和 @雀巢咖啡中国 一起#更有味更敢为#。#为每一刻心动#

点击>守护易烊千玺

相关推荐

TFBOYS-易烊千玺
TFBOYS组合成员易烊千玺，事宜请联系经纪人邮箱：...

转发 100万+ 评论 26.6万 赞 111万

葡萄小漂亮 恭喜宝贝成为雀巢咖啡品牌代言人！要一起喝杯

转发 评论 赞

16:34

搜索

NESCAFÉ

938

379

69

@雀巢官方旗舰店 · 1周前
是易烊千玺这个小可爱没错啦，你猜对了吗？赶快来直播间，有惊喜噢~#雀巢 #易烊千玺

旗舰店创作的原声 @雀巢

有爱评论，说点儿好听的~

16:19

雀巢官方商城 NESCAFÉ

拥有 150 多年历史的雀巢是全球最受欢迎的食品饮料公司之一。为一百多个国家和地区的大小家庭提供营养食品... 64 篇原创内容

消息 服务

2021年7月28日

NESCAFÉ 更有味 更敢为

雀巢咖啡携手品牌代言人易烊千玺，敢为青年 up up!
赠送雀巢咖啡代言人红包封面啦！快来领取

2021年7月21日

冰咖日不落 夏天不冷

落日飞车新歌 Live 首演，唱响日不落冰咖节！

媒介策略与执行

媒体策略上，针对不同阶段选取不同的传播内容角度和渠道，全方面打造本次直播事件，吸引更多用户。代言官宣前主要聚焦在淘宝直播间和雀巢官方微博中，直播间贴片透出、主播口播、连麦平台直播间引流、微博剪影透出、直播推广位来进行代言预热。

官宣后，以微博话题#易烱千玺雀巢咖啡品牌代言人#为开端进行发酵，从传播直播话题、出圈金句、get明星同款及周边、直播影响力等角度在微博、微信、抖音等渠道进行传播，以此扩散至其他用户圈层，达到出圈热议的效果。



媒介组合：

微信场域：微信公众号

淘宝场域：淘宝直播

微博场域：雀巢咖啡中国、易烱千玺微博

抖音场域：雀巢旗舰店抖音号

策略与创意的实施过程

Step1 受众人群：利用细分准确的目标受众定位策略，明确系列活动的目标受众主要以“易洋千玺粉丝、年轻的消费人群”为主题，以微博为线上传播主体。其次，在主题系列活动设计上采取差异化区别策略。在有限的范围内，使活动的效果最大化延伸与扩大。

Step2 代言宣传：通过雀巢中国和易洋千玺微博发送创意代言文案，在官宣代言人的同时拉近了和粉丝的距离。

Step3 直播间活动：在购买代言款送周边的基础上，同时展开秒杀、弹幕互动、分享抽奖等活动，将粉丝参与活动的门槛降到最低，福利覆盖到直播间的所有人群中，有效的保持住直播间的互动率和热度，培养粉丝对于直播间的归属感，对于直播间的成长有显著提升。

营销效果与市场反馈

首先在微博中发布代言人剪影海报激发粉丝兴趣，同时直播间进行活动预热。以明星周边和爆款好价为切入点，无论是否是代言人的粉丝，都能在揭秘中发现乐趣，每个人都能过一把侦探瘾，都能在直播间淘到好价。

在官宣日到达后，由微博率先发表代言揭秘，话题阅读量达到**4.9亿**，公众号官宣阅读量达到**4.8万**，抖音也起到了很好的宣传作用，实现主流社交平台全覆盖宣传。当日直播间在线人数及成交量较以往活动都有飞越式增长。

主推款【易烱千玺同款】1+2咖啡微研磨原味速溶咖啡粉100条*15g创下店铺**销售记录**。直播带货**44.94万**，成功打造淘宝直播标杆案例、私域沉淀粉丝**近万**。

以易烱千玺代言为切入点，展开主流社交平台宣传新模式，打造淘宝直播场域带货及宣传引流标杆案例，成为后续淘宝明星直播间活动及引流的优质模版。

