

# 龚俊×雀巢：夏日心动特调

- ◆ 品牌名称：雀巢咖啡
- ◆ 所属行业：食品/饮料行业
- ◆ 执行时间：2021.06.01-06.30
- ◆ 参选类别：直播营销类

## 背景和初衷

1. 明星代言渠道推广曝光+影响力扩散
2. 微博连接品牌+热点，高度集合流量
3. 契合淘宝618大促以淘宝直播为平台打造代言人-主播形式的直播间标杆案例

## 目标

1. 提高雀巢的品牌**知名度和关注度**：通过龚俊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。通过邀请龚俊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。
2. 提升雀巢**品牌形象**：通过邀请龚俊代言，将品牌实力与龚俊的流量地位匹配，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。
3. 通过龚俊粉丝的爱屋及乌，**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。通过邀请龚俊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

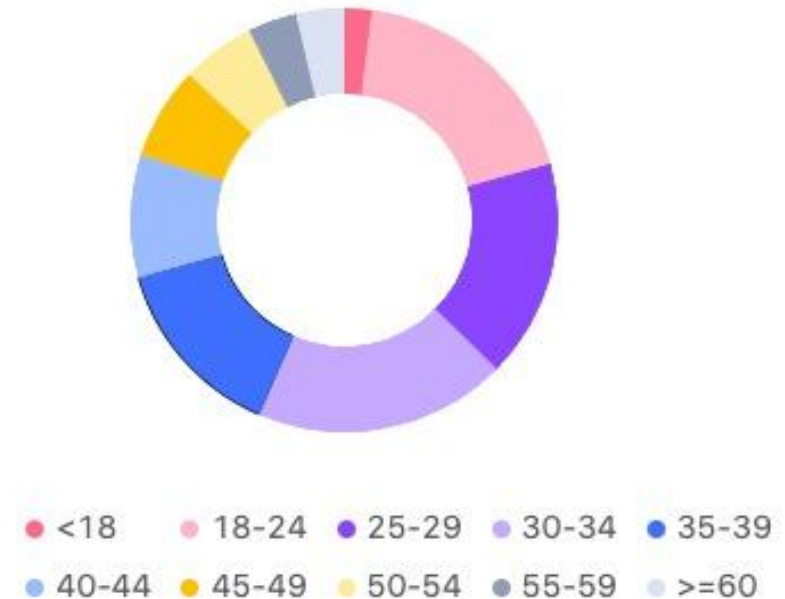
- 群众型:属于随波逐流，看到周围的同事，亲属在喝雀巢咖啡，便抱着试试的态度参与其中。品牌的忠诚度低，受其他类型广告的影响较大
- 品牌消费型:真正的咖啡爱好者，是咖啡消费的一大主力。他们在对咖啡的长期选择中最终青睐于雀巢，品牌的忠诚度高
- 保守型:是咖啡的爱好者，但选择雀巢咖啡以后便乐于此品牌，不喜欢变动，受广告的影响小
- 年轻、活力型:是前卫、乐于接受新事物的一代，是容易被广告代言吸引的群体，是雀巢的另一大消费主力

品牌的形象代言人变成了很好的切入点，以“龚俊的夏日心动特调”为代言口号，将龚俊的粉丝人群和刚刚进入社会的职场新人作为主角，突出“与龚俊一起感受夏日，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,在龚俊代言的主推产品上,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,沁风蜜桃风味、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

- 1、首先直播间迎合龚俊粉丝的兴趣点所在，为粉丝提供优质的雀巢产品和龚俊周边。粉丝购买龚俊代言果萃系列的同时只要实付满99元就**加赠龚俊的海报**，官宣当天单品获得7909笔订单，单品成交金额高达47.59万元。
- 2、官宣当日直播间进行整点互动**送明信片、海报**的活动，显著增加了粉丝的平均观看时长，粉丝平均观看时长达到200秒。
- 3、每晚21点和22点分别设置一场**明星款的秒杀**，淘宝直播秒杀让商家在短时间内获得比较多的流量，吸引有意向的粉丝关注直播间。
- 4、直播间还进行**店铺通用券的秒杀**活动，通过暴增的流量带动整个店铺的产品销量。



## 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。官宣前主要聚焦在淘宝直播间内，通过预告贴片、连麦互动、直播推广等各种宣传方式互相配合，保证粉丝们在最大程度上收到预告的代言信息。

在官宣日后以微博话题#龚俊的夏日心动特调#率先展开宣传，同时微信公众号及抖音短视频同步官宣信息，配合平台特点进行个性化宣传，从直播间主题、出圈金句、直播影响力等角度在各主流平台进行传播，以此渗透到各个粉丝群体，达到出圈热议的效果。



## 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“龚俊粉丝、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：**通过雀巢中国和龚俊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。

**Step4 做客直播间：**在官宣后的两个月后，通过邀请代言人光临直播间，再一次将直播间的热度推向峰值，吸引直播间流量的回流和新粉丝的关注转化。





### 从活动种草到直播放送，打造微博、抖音、公众号➡直播间的新型营销模式

官宣日通过龚俊+雀巢官方微博共同发起的#龚俊的夏日心动特调#微博话题，站内获得广泛的传播，同时抖音雀巢官方透出龚俊宣导短视频、雀巢公众号发布代言信息，为直播间带货进行全方面的造势，直播间活动获得粉丝的踊跃参与，活动期间直播间销量达到年度的峰值。同时也为不久后的店铺618购物节保持了直播间热度。

直播带货**54万**，新增粉丝**2433人**，微博打造#龚俊的夏日心动特调#阅读量达到**2.6亿**次，并参与讨论**80.3万**次，私域沉淀粉丝**显著增长**。






Top Mobile Awards

# 效果&反馈



2021年6月3日



龚俊的夏日心动特调

雀巢咖啡多趣酷思携摩登兄弟刘宇宁强势来袭~

欢迎光临爱豆庄园

2021年5月27日



献给所有「爱豆人」的满月特别企划

要复习，来罐咖啡先!



龚俊 Simon 6-1 10:06

夏日已至，想给你们来一杯#龚俊的夏日心动特调# 很高兴成为@雀巢咖啡中国 雀巢咖啡特调果萃的代言人，这个夏天，和我一起撩动夏日新奇想。#618 星惊喜来了#



雀巢咖啡特调系列 代言人 龚俊

微博创作者广告共享计划 广告×



立即预订

转发 30万 评论 11.6万 赞 169万

按热度

转发 评论 赞

14:54

NESCAFÉ 雀巢咖啡特调系列



撩动夏日新奇想

雀巢咖啡特调系列 代言人 龚俊

@雀巢官方旗舰店 · 6月1日

欢迎雀巢咖啡特调系列代言人@龚俊 Simon 来一杯#龚俊的夏日心动特调#和#龚俊#一起撩动夏日新奇想。

有爱评论，说点儿好听的~

以此次代言活动为模版，开启微博、抖音合力宣传为直播间造势，打造明星代言**新带货流程**。

直播全面破圈，成为全民热点话题，#龚俊的夏日心动特调#微博话题阅读量**2.6亿**，“龚俊”、“雀巢”关键词各项指数当日及后续飙升明显，近百余位达人进行话题讨论，帮助雀巢占据速溶咖啡市场曝光第一位；当天直播累积观看人数**24.6万**，最高同时在线人数**1974人**，当日直播十四小时，直播期间互动活跃，成交金额创造峰值，单日直播间增粉**2433人**，并在龚俊粉丝间广泛的宣传了雀巢的品牌。

通过匹配具有与产品消费群体重合的粉丝群体的明星代言，并在当下热门社交软件进行直播间活动宣传，达到了很好的直播间粉丝引流效果。