



轻时尚 悠生活

2017统帅电器冠名薛之谦演唱会

# 品牌自媒体交互传播结案

# 目录

01

背景&目标

传播效果

02

03

策略&规划

执行亮点

04



薛之谦演唱会冠名  
品牌自媒体交互传播

# 背景&目标

轻时尚 悠生活

2017年，**统帅品牌冠名了薛之谦演唱会**。希望通过借势薛之谦演唱会提升品牌知名度，提升品牌力、提升品牌转化。

**统帅电器品牌自媒体运营交互的核心目标：借助目标人群所喜欢的明星资源，创造娱乐化内容，培养消费者对统帅品牌和产品的好感度，提升品牌声量。**

商业  
目标

自媒  
体目  
标

有效提升品牌知名度；  
明晰统帅年轻家电品牌定位；  
提升品牌美誉度。

目标一

借助薛之谦IP之力，不断提升品牌  
自媒体（官方微博、微信账号）的  
粉丝规模

引起行业对统帅电器的高度关注，  
巩固其“年轻时尚家电”品牌的行业地位。

目标二

通过有效的互动和创意内  
容，刺激品牌自媒体粉丝  
的活跃度，提升粉丝粘性

通过借势大IP激活品牌活力的同  
时，有效提振内部员工对品牌的  
自豪感和信心

目标三

借助薛之谦演唱会事件，策划系列的  
交互活动，有效提升统帅品牌社交平  
台声量



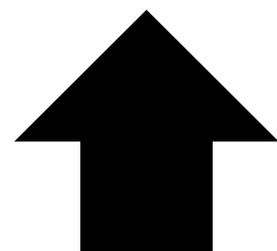
薛之谦演唱会冠名  
品牌自媒体交互传播

# 传播效果

轻时尚 悠生活

## 传播效果&交互数据持续优化

发布博文361条，微信文章31篇，豆瓣小站活动4次	项目总曝光近4亿次	发起话题5次，总阅读量2000万+，总讨论量达200万+人次。
视频8个，总曝光超200万	互动活动10次，近10万用户参与	总吸引粉丝量近10万规模，生成用户UGC近10万条。
共投放KOL27次，大V4次。		



204.73%

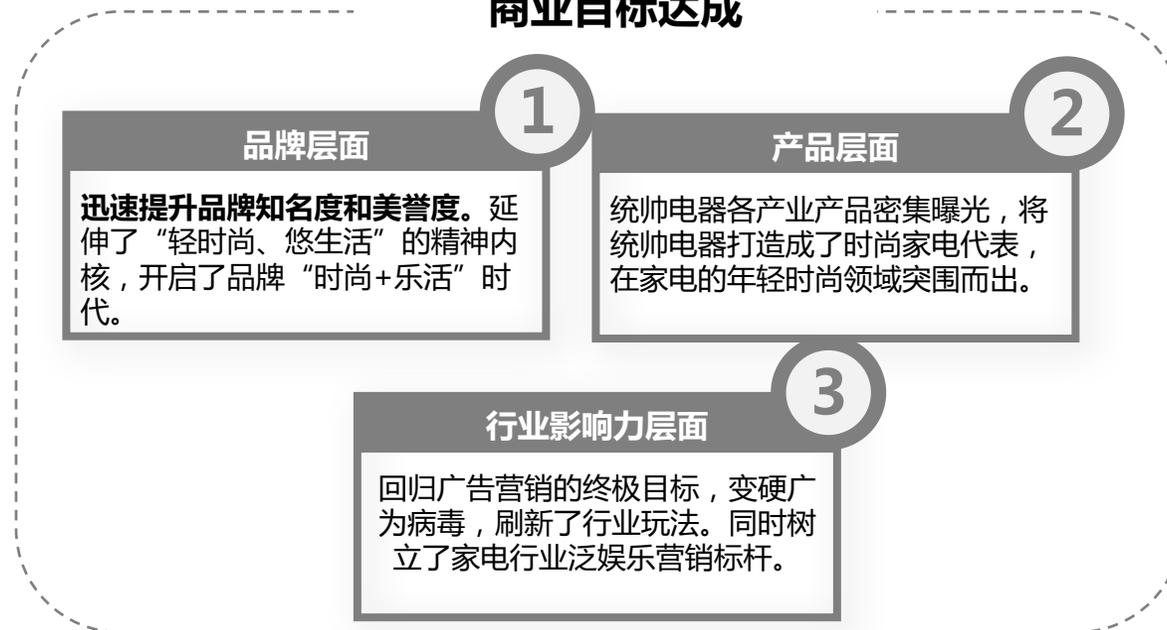
占年度品牌自媒体  
粉丝净增量比例

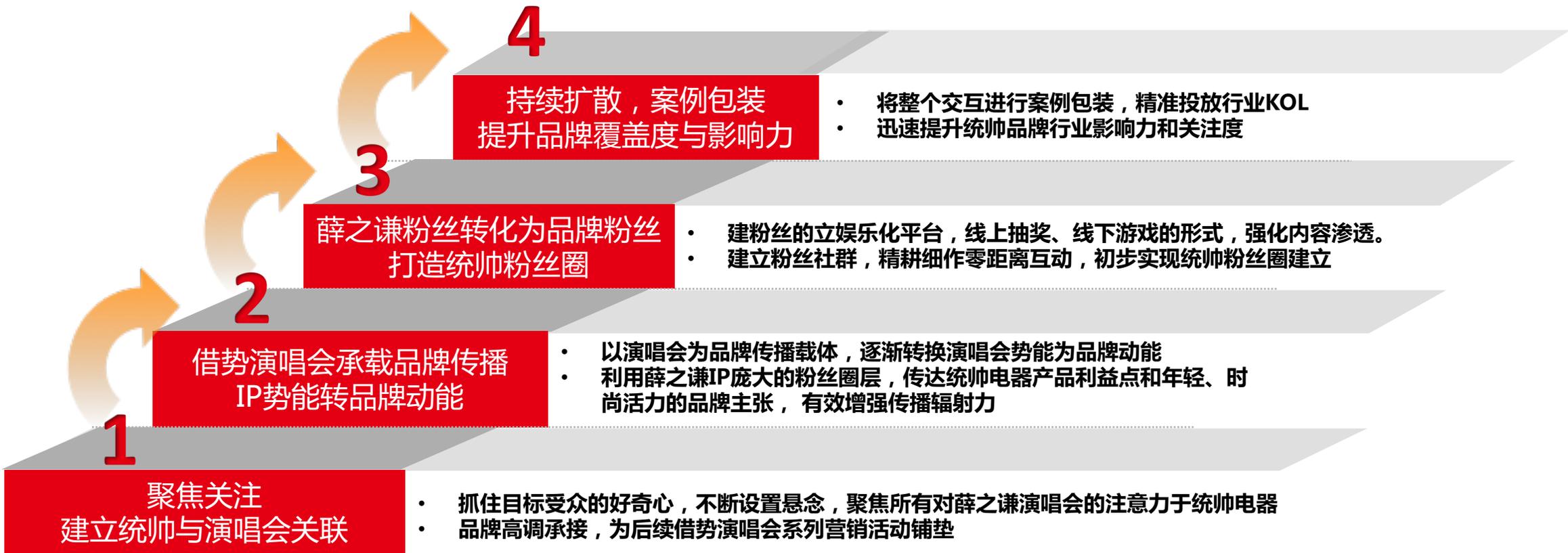


116.34%

占年度品牌自媒体  
总交互量比例

## 商业目标达成







薛之谦演唱会冠名  
品牌自媒体交互传播

# 执行亮点

轻时尚 悠生活



## 绑定薛之谦

在同一批赞助商中率先提出“**金主爸爸**”一词，更在发布会之后借助薛之谦之口坐实；

定制“**统帅战袍**”，引发粉丝对薛之谦和统帅的遐想；

粉丝在评论区域从“金主爸爸”到“**统帅爸爸**”，转化了一大批薛之谦粉丝，实现粉丝导流，并对统帅爸爸的喜爱日渐加深。



## 线上线下联动

**发布会**线上发布有统帅战袍背影的倒计时海报，在现场有穿着“统帅战袍”的人出现；

**大连站**线下粉丝穿战袍合影，之后线上淘宝上架天价战袍；

**广州站**发布#统帅爸爸的意外惊喜#话题，在现场给粉丝送解暑凉茶；

**南京站**在线上征集粉丝给薛之谦唱生日快乐歌，线下组织粉丝唱歌并一起吃蛋糕；

**重庆站**邀请粉丝征集菜名，线下请粉丝们吃大餐。



## 全渠道覆盖

### 两大阵地铺陈

**官方**：统帅官方平台，微博、微信、豆瓣

**外围**：推广渠道

### 全渠道覆盖

微博KOL、红人

微信KOL、大V

集团内部微信群、朋友圈

豆瓣红人

A站知名up主

B站知名up主

腾讯、优酷、爱奇艺、搜狐视频、乐视网各大视频网站实现精准有效的覆盖



## 行业占位

### 实现泛娱乐营销行业占位

用娱乐行业的公关策略讲关于品牌的事；

用娱乐行业的粉丝运维机制获得他们的情感认同，将把品牌种进用户心里；

进入用户的圈子，融入他们的社交生活，用他们喜欢的方式传递品牌信息；

深化事件影响力，更大范围传递品牌理念收起“谦虚”，树立行业标杆地位，让品牌获得广泛的追随

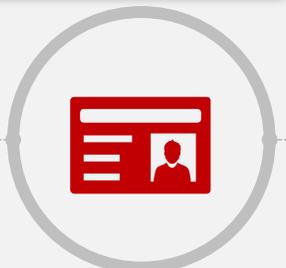
# 创意呈现



## 绑定薛之谦



## 线上线下联动



## 全渠道覆盖



## 行业占位



明星话题热门  
小时榜第88名

微博全网统计,  
2000W家企业  
蓝微排名第200名



集团内部排  
名第二,  
仅次于@海  
尔, 领先@  
海尔兄弟



轻时尚 悠生活

统帅电器 邂逅悠然

**Thanks!**