

统帅电器 “谁是薛之谦的金主爸爸”

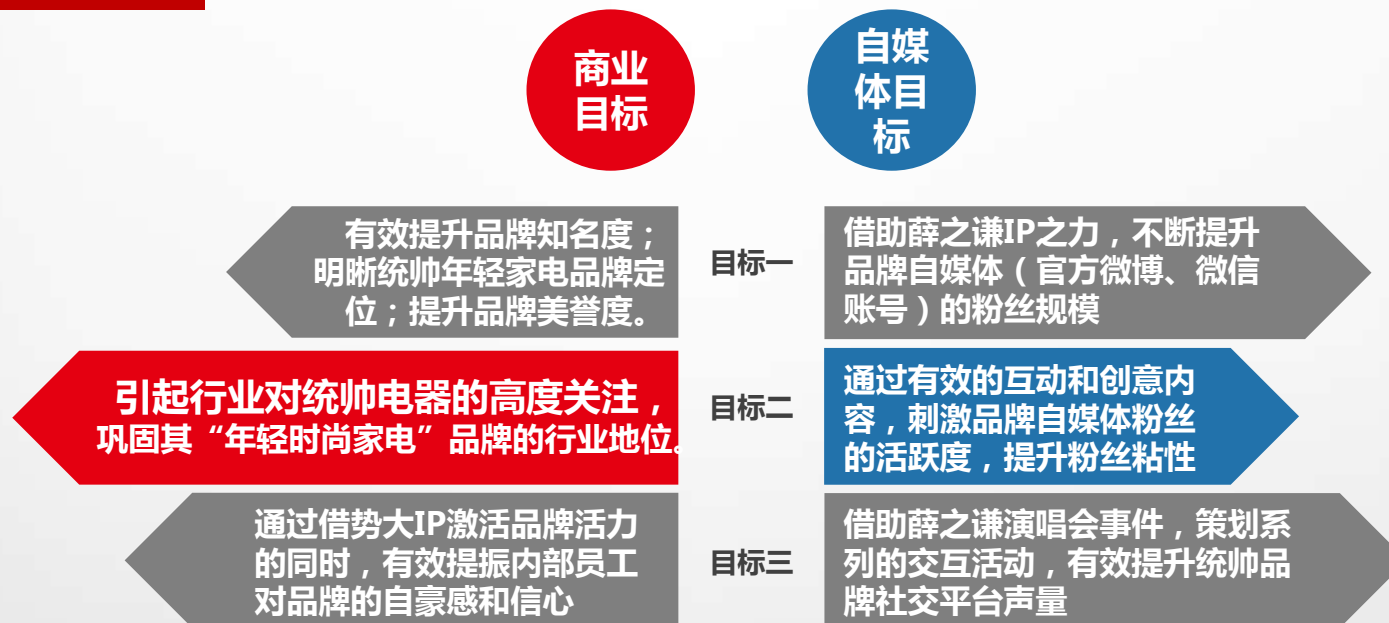
- ◆ 广告主：统帅电器
- ◆ 所属行业：家电行业
- ◆ 执行时间：2017.04.01-07.23
- ◆ 参选类别：创意类

品牌营销的背景和初衷是什么？

统帅是海尔集团继海尔、卡萨帝之后的第三个子品牌，是海尔集团在互联网时代背景下推出的家电品牌。1998年，统帅品牌作为海外行销平台出口欧洲市场，2011年，统帅以“定制家电品牌”全新定位亮相。2016年统帅成功转型“轻时尚家电开创者”。

统帅品牌经历过多次转型，战场转移，使之模糊品牌定位、降低品牌辨识度。更为关键的是，用户需求已变，卖体验卖温度比卖产品更重要，消费者越来越重视品牌认同；另外，主力消费人群发生变化，如今20岁-30岁首次独立的年轻人（第一次置业/独立购买家电/职场奋斗期）成为消费主力，他们更加倾向于类似ZARA、IKEA、OPPO这样时尚、年轻化的品牌。而在家电领域中，多数家电品牌形象正在固化，并且尚未有一个年轻化的品牌能吸引这样一个群体，这让统帅看到了巨大的潜在市场机会。

最终想要实现怎样的目标？



目前面临的挑战和困境是什么？

- 1. 演唱会冠名合作权益相对有限：**基于品牌与薛之谦的合作为演唱会冠名，而非代言等模式，品牌方仅能使用演唱会权益支持：签名海报、演唱会门票、可用于线上活动赠品、薛之谦整体肖像权的使用权利等。
- 2. 薛之谦粉丝的转化难度高：**薛之谦的粉丝，想要转化为统帅电器自媒体的粉丝，如果没有很好的激励和互动和运营措施，那么即使他们出去对演唱会门票的渴求，偶然成为了统帅电器的粉丝，他们也会在演唱会结束后就离开。
- 3. 社会化媒体平台用户的稳定性很弱：**社会化媒体平台用户的特征是：喜欢凑热闹，看明星，但是稳定性也较弱。要能够持续保持品牌的声量，需要在内容创意和热点上能够不断推陈出新，以获得他们的长期关注与粘性。
- 4. 如何让统帅电器品牌在薛之谦合作商业品牌中脱颖而出：**薛之谦的演唱会冠名方有包含统帅电器在的三个品牌方，同时薛之谦所代言和从事的商业活动涉及品牌诸多，如何在整个传播的过程中，如何构建薛之谦和统帅电器的强关联，让统帅电器在诸多薛之谦合作品牌中脱颖而出，有效实现统帅电器的商业目标，是自媒体交互工作的重点与难点。

通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

成为消费主力的年轻人对家电品牌的认知基本空白，他们对家电产品的颜值也比较在意，更加不愿意用他们父母用过的品牌。而且他们基本是生活空间模糊化、生活节奏碎片化、居家生活宅腐化、交友社群化，对智能希望平民化，这就要求新一代家电需要把产品做到轻体量、小体积，让产品设计具有通用性，同时产品要高性价比，成为各类智能硬件的连接入口，如果通过产品能让他们找到自己的社群圈，而不只是空间就更好。

从人群的标签上看，他们具有很强的社会化媒体平台属性，同时与薛之谦的粉丝有相类似的特征:时尚、热情、爱分享，对明星和娱乐内容充满兴趣但同时，和所有的社会化媒体平台用户一样，他们对于内容信息的关注持续度都很低，对新鲜事物的好奇与追逐特征突出。

整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。

统帅品牌与薛之谦IP强关联，将社交平台上对薛之谦演唱会的所有关注度聚焦到统帅品牌。

本次案例成功的核心所在是进入他们的圈子，融入他们的社交生活，用他们喜欢的方式传递品牌信息。

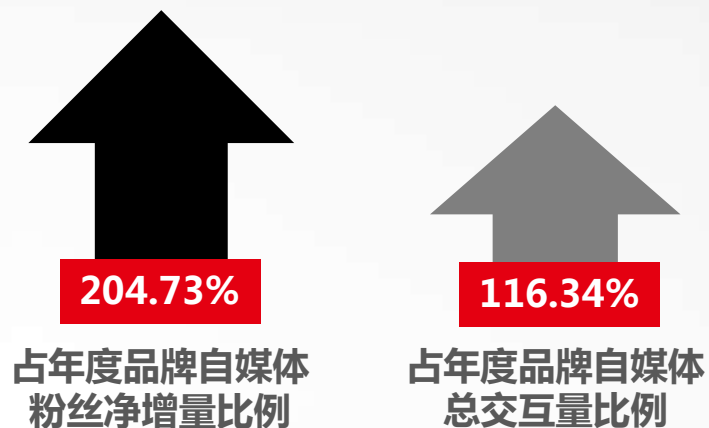
成为消费主力的年轻人对家电品牌的认知基本空白，他们对家电产品的颜值也比较在意，更加不愿意用他们父母用过的品牌。

而且他们基本是生活空间模糊化、生活节奏碎片化、居家生活宅腐化、交友社群化，对智能希望平民化，这就要求新一代家电需要把产品做到轻体量、小体积，让产品设计具有通用性，同时产品要高性价比，成为各类智能硬件的连接入口，如果通过产品能让他们找到自己的社群圈，而不只是空间就更好。

从人群的标签上看，他们具有很强的社会化媒体平台属性，同时与薛之谦的粉丝有相类似的特征:时尚、热情、爱分享，对明星和娱乐内容充满兴趣但同时，和所有的社会化媒体平台用户一样，他们对于内容信息的关注持续度都很低，对新鲜事物的好奇与追逐特征突出。

案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性.....

传播效果&交互数据持续优化



分阶段阐述策略与创意的实施过程

绑定薛之谦：1、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；2、定制“统帅战袍”，引发粉丝对薛之谦和统帅的遐想；3、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：1、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；2、大连站线下粉丝穿战袍合影，之后线上淘宝上架天价战袍；3、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；4、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；5、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：1、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；2、全渠道覆盖：微博KOL、红人、微信KOL、大V、集团内部、豆瓣红人、A站up主、B站up主、腾讯、优酷、爱奇艺、搜狐视频、乐视网...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。

传播主题

谁是薛之谦的金主爸爸

执行过程

思考：2017年统帅电器借助IP营销和薛之谦的明星效应，赞助薛之谦全国巡回演唱会，以更加精准的提高品牌知名度。如何通过有效的传播实现品牌与薛之谦IP之间的关联是赞助薛之谦演唱会策略成功的重要指标。



策略与执行

统帅电器与薛之谦牵手之际，就需强势抢夺眼球，实现统帅电器在社交媒体上的声量爆发，并且制造统帅电器与薛之谦IP的强关联，是此次事件营销传播需要解决的核心课题。



在制造了品牌与薛之谦的紧密关联度的同时，借助薛之谦演唱会的网络关注度，通过捆绑粉丝利益点及xx，巧妙导流至统帅电器上。



借助薛之谦IP获得了大批量品牌忠实粉丝，成功调动UGC力量，从“统帅战袍”到“统帅爸爸”，将关注点转移到统帅电器身上，为后续品牌的传播打造了一个“薛之谦+统帅电器”二合一的关联符号（IP）。

执行过程



执行过程



以热度极大的“统帅金主爸爸”概念进行病毒式H5传播，加深统帅在薛之谦演唱会中的冠名地位，增加与网友的深度互动。

执行过程

统帅电器 V
4月20日 15:37来自秒拍网页版
#薛之谦的金主爸爸#鬼畜日常#上帝创造统帅和薛之谦的时候，肯定手抖多加了一冰霜道比性质😂😂不然，统帅电器+薛之谦怎么会如此鬼畜😂😂 [秒拍视频](#)



阅读量：60000

统帅电器 V
4月23日 16:27来自秒拍网页版
#薛之谦的金主爸爸#统帅电器之夜#薛之谦我好像在哪儿见过你大连演唱会#1统帅江潮，唯我独帅！统帅电器之夜大连站完美落幕，感谢和统帅一起嗨翻大连的你们-没来得及加入统帅战队的小可爱，下一站，I WANT YOU! [秒拍视频](#)



阅读量：30000

统帅电器 V
4月21日 20:07来自秒拍网页版
演唱会明天这个点就开始了，金主爸爸不能带你穿越未来，但能带你感受今天的大连演唱会外火热的气氛🔥大家一起燥起来!!! 明天，不见·不帅!!! [秒拍视频](#)



阅读量：110000

统帅电器 V
6月2日 21:17来自秒拍网页版
#统帅电器之夜#展台搭建火热进行中！明天在这里要给宝宝们一个大大的惊喜【可爱】猜猜是啥【坏笑】 [秒拍视频](#)



阅读量：10000

统帅电器 V
6月4日 00:24来自秒拍网页版
#统帅电器之夜#穿越N个城市，只为来看你样子，这就是我最重要的事。广州站，很高兴遇见你和你，统帅羊城的热烈一天落下帷幕，下一站，上海见！ [秒拍视频](#)



阅读量：20000

短视频已成为社交传播中的后起之秀，结合薛之谦的明星效应紧跟潮流，成功俘获大批粉丝。

ROI最大化：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果。

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，视频8个，总曝光超200万，共投放KOL27次，大V4次。

项目总曝光近4亿次

互动活动10次，近10万用户参与

发起话题5次，总阅读量2000万+，总讨论量达200万+人次。总吸引粉丝量近10万规模，生成用户UGC近10万条。

占年度品牌自媒体粉丝净增量比例上升204.73%；占年度品牌自媒体总交互量比例上升116.34%

商业目标达成

- 1、品牌层面：迅速提升品牌知名度和美誉度。延伸了“轻时尚、悠生活”的精神内核，开启了品牌“时尚+乐活”时代。
- 2、产品层面：统帅电器各产业产品密集曝光，将统帅电器打造成了时尚家电代表，在家电的年轻时尚领域突围而出。
- 3、行业影响力层面回归广告营销的终极目标，变硬广为病毒，刷新了行业玩法。同时树立了家电行业泛娱乐营销标杆。

影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。

海尔集团 数字营销总监-杨琦

项目组吃苦耐劳、创意新颖、执行到位，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。短短3个月通过对@统帅电器账号的运营，企业官微排名从2689名上升到第200名，稳居海尔集团内部官微排名第二（第一名是@海尔），无论是在行业内还是集团内部都取得了非常不做的成绩，是一个非常棒的社会化运营的经典