

明星商业化优酷 VIP 会员品牌×易烱千玺代言

广告主：优酷

所属行业：互联网

执行时间：2019.04

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

优酷 VIP 会员在此次代言 Campaign 中的最大亮点是打破了传统的宣发模式，实现了从品牌声量到站内互动的全链路多维度的咬合，让用户“来到优酷，玩在优酷，留在优酷”，创新的营销方式背后，是基于对平台优势和年轻用户的洞察。

Z 世代的年轻人的特质，理想主义、真实立体、个性鲜明，而易烱千玺作为 Z 世代的榜样，具有青春正能量和多才多艺的标签，与优酷 VIP 会员品牌理念“年轻、价值、成长”高度契合，此次代言我们希望让用户感受到“想不到的易烱千玺，想不到的易样惊喜”。

易烱千玺代言优酷 VIP 会员，从站外到站内的两步转化，实现了用户、粉丝、内容、平台的共振，“代言 Endorse”、“转化 Conversion”、“成长 Grow”的英文首字母，将优酷 VIP 会员的营销创新称为“ECG”模式，实现了品牌声量，粉丝营销互动，会员卡售卖的品效销合一效果。

营销目标

策略层：明星商业化 2.0 的升级（朱一龙代言后的全新升级）。

品牌层：优酷 VIP 会员品牌理念升级，“年轻，价值，成长”。

商业层：助力优酷 VIP 会员卡商业变现。

策略与创意

优酷通过以代言人易烱千玺为核心，充分利用其核心粉丝群体发起相关传播，通过饭圈群体发酵进而影响整个年轻人 Z 世代，在多个圈层内形成共鸣式传播。将明星和平台原有的合作再次深化，在延续优酷 VIP 会员 Slogan “想不到这么酷”的同时加上前缀，升级成“做自己的 VIP，想不到这么酷”，让年轻的特质和平台调性进行了有效地融合。



执行过程/媒体表现

全链路创新营销：从站外宣发到站内承接的全链路创新营销模式。

此次代言我们希望让用户感受到“想不到的易烱千玺，想不到的易样惊喜”，给千玺放假也是洞察到了粉丝和用户的需求。

创新营销链路：链路的开头，来自@优酷VIP会员发出的一条微博“给易烱千玺放假？”。



悬念式广告成功地搅动了粉丝的好奇心，引发热议和讨论，万众期待正式的官宣。



4月11官宣日，粉丝互动度达到了最高峰，在11:28这个特殊时刻，优酷VIP官微发布第一支TVC广告片《想不到的用心》，片尾预留悬念，易烊千玺给你准备了什么惊喜？上优酷下拉二楼解锁完整版，同时参与站内预埋的互动玩法。



随后的1周，引导用户跟随我们的节奏，在固定的间隔节点放出3支易烊千玺的悬念TVC：《想不到的惊喜》《想不到的专属》《想不到的福利》，并引导用户移步优酷二楼解锁，参与站内互动玩法，集易烊千玺卡，一键预约易烊千玺季，专属彩色弹幕等，给用户想不到的“惊喜”。

在4.11-4.18之间，随着官方发布悬念视频，粉丝进入优酷直接下拉二楼进入“易想空间”，解锁，逐步会看到此次Campaign的四支完整版。



《想不到的用心》

http://v.youku.com/v_show/id_XNDEzMDkyOTAxMg==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem_page1.5!5~A&&s=cabec387d68b4ddc9adc

《想不到的惊喜》

http://v.youku.com/v_show/id_XNDEzNDY2MjE0NA==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem_page1.5!4~A&&s=cabec387d68b4ddc9adc

《想不到的专属》

http://v.youku.com/v_show/id_XNDEzNDg5ODAyNA==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem_page1.5!3~A&&s=cabec387d68b4ddc9adc

《想不到的福利》

http://v.youku.com/v_show/id_XNDEzODkyMzcyNA==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem_page1.5!2~A&&s=cabec387d68b4ddc9adc

——优酷 VIP 会员品牌 × 易烱千玺代言预告视频，点击查看详情

粉丝只是进入站内还不够，还要让她们在站内玩起来。优酷二楼打造的“易想空间”就是为粉丝专门开辟的星粉互动空间。



最吸引粉丝的是“集卡”互动游戏。粉丝集齐四张卡片，就有机会抽得易烱千玺独家周边和最高 1128 元的淘宝现金红包。



站外的传播互动上，优酷则致力加磅“参与感”。在线上，以年轻人聚集的社交场为主阵地，推出“做干玺的猫还是鹤”、“GET 干玺同款干纸鹤”等围绕广告片展开的衍生活题活动。



在线下，承担曝光职能的户外广告牌，也升级为粉丝偶遇明星的打卡潮地标。在影院、地铁、自动贩卖机、CBD 等年轻族群的生活半径进行户外广告投放，不少粉丝自发组织起满世界“邂逅干玺”的活动。



营销效果与市场反馈

明星商业化 2.0 的升级，实现了品牌（品牌声量 8.8 亿）、效果（用户互动留存 1180%）、销量（会员卡售卖以往千万级 GMV 的 6 倍）合一的效果。

优酷VIP会员 X 易烊千玺：惊喜感迭代，创新宣发链路，既要，又要，还要
 明星商业化全新升级2.0 模式 (声量) (进站引流) (沉淀端内能力)

内容悬念惊喜 X 粉丝宠爱升级 X 端内功能沉淀 X 大小屏首次互通

STRATEGY

- 品牌-年轻化升级 X 惊喜感延续
- 用户-首创“星宠空间”优酷二楼
- 内容-易烊千玺季一键预约
- 业务-深挖端内咬合链路，玩法升级

话题阅读量 8.8亿 (新增3.2)	品牌声量均值 7.1万 (新增1.42)	预估曝光总量 28.8亿	曝光刊例价值 9800万
悬念版引导进站 200万+	站内视频播放 4000+	互动参与率 33%	星球累计加购 提升1180%万

优酷VIP会员X易烊千玺-多端互动&全链咬合，带动品牌年轻化

- 亮点 1** 打破传统广告片套路，“想不到”惊喜感层层递进自带话题
- 亮点 2** 想不到的宠粉&反宠双向互动，调动千玺鹤8天紧紧跟随
- 亮点 3** 首创专享宠粉空间，站内站外强联动带动端内功能
- 亮点 4** 首次大小屏拉通，首位视频网站00后双代言人

