

清风 100%纯 应援热爱

广告主：清风

所属行业：生活用品

执行时间：2019.10.13-11.11

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

技术革新推动平台的不断创新，同时也在改变当代年轻人的消费行为。碎片化，消费升级，圈子文化，内容电商，无数营销新名词如雨后春笋一般，看则为营销带来很多手段，实际带来了更多的掣肘，让很多品牌无从下手。营销反而陷入圈子越走越小的怪圈。

营销目标

帮助清风品牌在圈层文化流行的复杂大环境下，实现品牌年轻化。

策略与创意

融合不同圈层人群，全网传播，打破粉丝次元壁

执行过程/媒体表现

STEP1、破局

清风找到了不同圈层间共同的文化基因，把新品传递对家乡的“热爱”延续到个人的“热爱”，再加上全民热爱的“电竞”元素，输出了与当代年轻人最契合的主题——**#100%纯 应援热爱#**。

同时清风决定大胆一试，摒弃传统代言人营销模式，融合不同圈层人群，全网传播，打破粉丝次元壁。

所以我们力邀《创造营 2019》中 C 位出道的 R1SE-周震南、“口红一哥”李佳琦，及职业电竞队 EDGM 的四位成员，共同参与此次属于年轻人的狂欢。



他们对音乐、对直播、对电竞事业的专注热爱，也正如清风对做好生活用纸的态度，契合清风想要传递的主题#100%纯 应援热爱#。

项目回顾视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwODc0NTI5Mg==.html

STEP2、碰撞

从官宣开始，制造破壁话题，粉丝便直呼：“次元壁破了！”

官宣合作单条微博转评赞突破 61.5 万，为清风在双 11 的品牌大战中提前造势。所有现场门票均以参与电商活动的方式赠送，大大增加了店铺前期转化。

10 月 27 日的三方电竞比赛，则是此次应援热爱活动的最大亮点。





从比赛花絮的记录，到 2 场直播电竞赛一比一的结果，都为双 11 活动解锁机制预留了足够流量。

最后的录播决胜局，被安排在双 11 前一天，作为旗舰店解锁彩蛋，为销售做最后的冲刺助力！

趁热打铁，赛后周震南与李佳琦进行了一场突破次元壁的直播。



也是因为我们有意露出的“周震安 2G 梗”信息（如周震南的手机壁纸、游戏头像等），再借助两人的反差萌。

在直播期间，碰撞出无数网络新梗，也碰撞出新品销售新高。为此次活动带来了巨大的收获。

由于活动的成功，我们还额外获得了一条李佳琦抖音账号为清风发布创意视频的机会，为双 11 活动的后续流量曝光添砖加瓦。

营销效果与市场反馈

整个活动期间，**微博话题曝光量达 9.5 亿，话题讨论高达 142.5 万次。站内直播观看量 1754 万，点赞数 2029 万。**

除此之外，内容的相互碰撞产生了微博和抖音的双料热搜，引爆 social 圈。

#和李佳琦直播的周震南#，微博热搜第三；#你 llllb 了 你周震南了#，微博热搜第五；#跟李佳琦直播的周震南，抖音热搜一。



直播视频剪辑成各种短视频，在微博、微信、抖音、小红书，甚至十多家媒体等平台疯狂裂变，全网自来水传播。

清风也源源不断地获得品牌曝光，**旗舰店粉丝增加 25 万，增长率高达 42%。**

清风官方微博增加 10 万，增长率突破 50%。

至此，我们彻底打破了各个圈层之间的隔阂，也打破了清风品牌年轻化道路上的壁垒。

清风这次破除粉丝次元壁的行为，完成了多重出圈，霸屏了社交媒体热搜榜，成功在双 11 的品牌大战中获得了足够的流量和销量，也被凯度咨询收录至《2019 双 11 白皮书》中成为展示性案例。