

《口红王子》多场景赋能统一藤娇销售转化

广告主：统一

所属行业：食品

执行时间：2019.11.01-11.31

参选类别：电商营销类

营销背景及目标

藤娇是统一旗下的知名泡面品牌，专注于藤椒口味的开发与创新，凭借清新独特的香气、纯正绵长的麻味，俘获众多消费者的味蕾，带给大家触电般的心动感与满足感。

作为快消品牌藤娇来说，如何快速拓宽消费圈层，拉动新的消费者涌入，成为本次合作的重要目标。

策略与创意

内容契合：统一藤娇的触电口感与《口红王子》节目中男女嘉宾的粉红互动、高甜触电所带来的恋爱心动感不谋而合，更与节目中有童话梦、渴望恋爱、对美好生活有向往的年轻男女高度契合。在看粉红高糖的节目时，吃一碗藤娇泡面，即刻体验触电般的心动感觉。

全新内容带货模式：《口红王子》节目由男女嘉宾高甜合拍互动和带货女王薇娅带来强大的种草基因，达到种草效果，直接实现带货风潮。《口红王子》第二季节目首创全新商业形态——开辟线上种草、线下拔草的消费闭环式营销，借助明星效应及节目影响力，实现“带货+带口碑”双向消费者转化，帮助统一藤娇在传递产品卖点的同时实现高效带货。

执行过程/媒体表现

1、内容场景趣味结合，艺人强势安利打 call

紧扣统一藤娇触电口感与节目中王子与公主相处时触电心动的感觉，进行内容植入；与此同时，通过淘宝直播带货女王——节目内的好物推荐官薇娅进行好物推荐，为后期薇娅直播做铺垫。



2、社交场景创造话题，艺人参与扩大影响

节目嘉宾微博联动，引发 4800 万次微博浏览。



3、带货场景促进售卖，粉丝抢购销量爆表

薇娅淘宝直播力荐，10 秒销售超 18 万桶。



营销效果与市场反馈

《口红王子》合作单期播放量达 3500 万，艺人微博浏览量为 4800 万。

薇娅直播带货，10 秒卖出超 18 万桶。