



轻时尚 悠生活

# 统帅&薛之谦演唱会合作总结



品牌力  
由16年的  
1.4%提升  
至8.3%

转化率  
由16年  
的5%提  
升至15%

认知度  
由16年  
的33%提  
升至45%

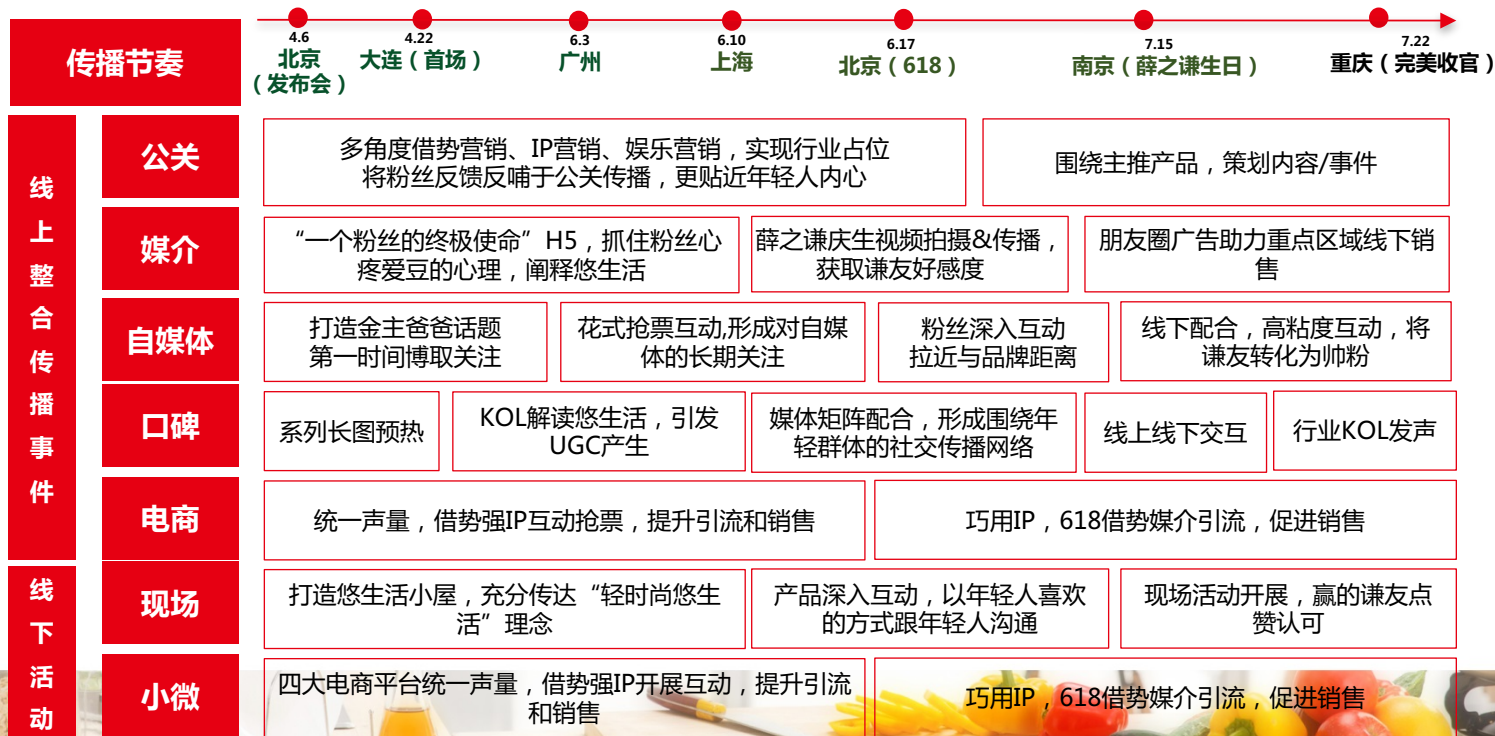
核心目标  
打造年轻时尚  
家电第一品牌



- 薛之谦粉丝群体与统帅目标受众群体相符
- 音乐及演唱会本身与统帅品牌理念相符
- 薛之谦本人与统帅的品牌精神相符
- 薛之谦演唱会IP关注度极高



## 统帅电器 邂逅悠然



**薛之谦**项目自2017年4月启动以来，截止目前，统帅品牌知名度显著提升!

由1-3月的83.4%  
上升为目前的  
91.77%

品牌  
美誉度  
增幅10%

1-3月均值2201  
4-7月均值上升  
为2551  
峰值2680

百度指数  
增幅22%

微信  
搜索指数  
增长20倍

演唱会前数据约  
260  
目前基本稳定在  
5000左右，  
峰值203222

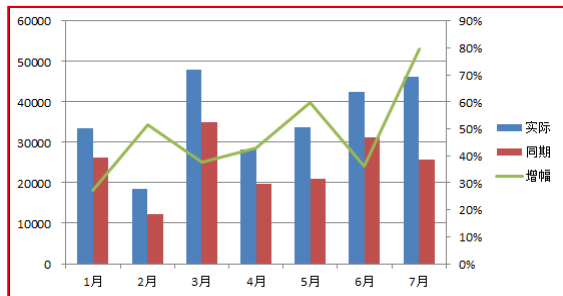


### 指标完成情况：

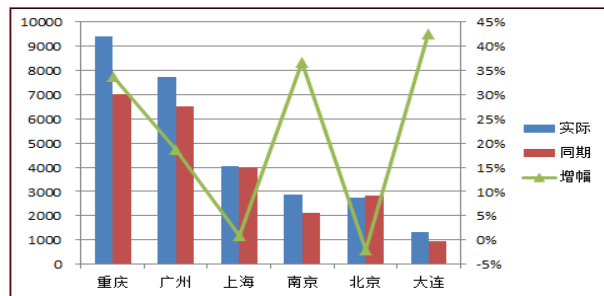
- 1-7月份至今，统帅整体指标完成率119%，**增幅46%**；演唱会期间5月增幅60%、7月目前**增幅80%**
- 演唱会所在6个中心实现34个网络新开并提货，网络开发完成率高于整体，达到89%

### 指标剖析：

- 终端现场：1400多家县级门店薛之谦物料布置，店内视频播放，极大曝光品牌，提升了品牌当地知名度
- 演唱会所在中心：借势品牌提供的各种资源，充分调动客户积极性，积极参与活动；现场参观展台及演唱会更加提振了客户信心

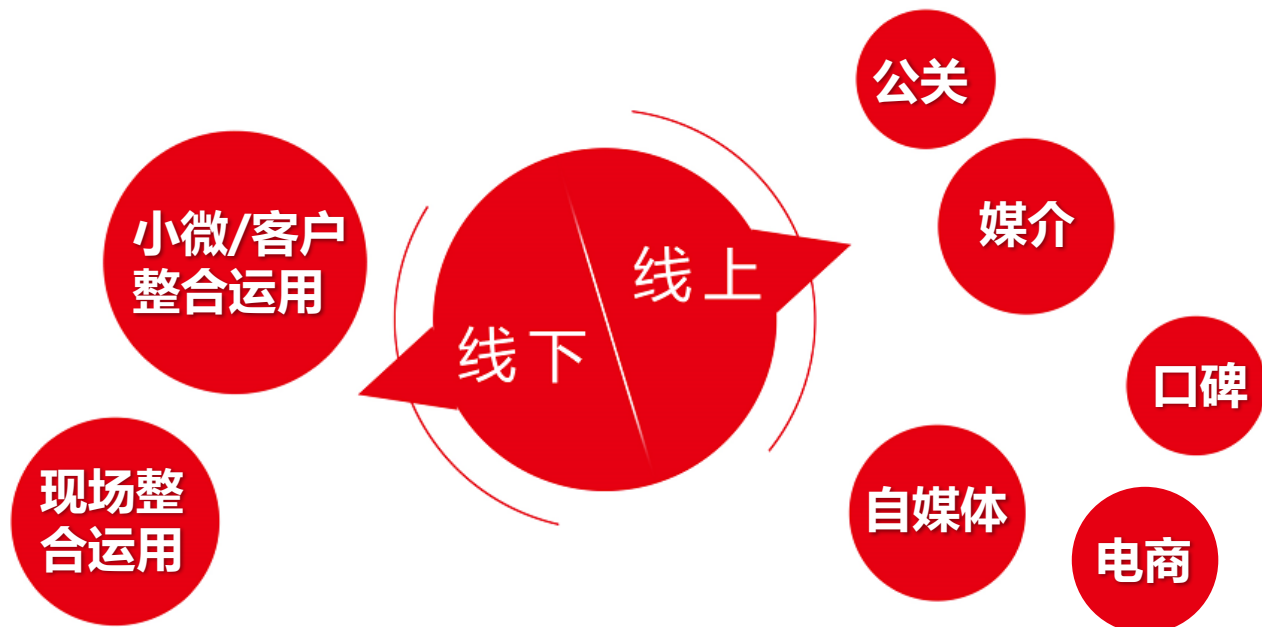


1-7月统帅整体指标完成情况



演唱会举办地各中心完成情况







## 各产业积极借势IP力量传播，传播声量显著提升！



累计影响受众  
**1.83亿+**

薛之谦全国巡回演唱会大连站、广州站、上海站、北京站、南京站、重庆站，统帅共发布新闻55篇、今日头条新闻客户端9个、腾讯新闻客户端1个、常规微信41篇、微信自媒体15篇、网红直播1次、朋友圈组图21组、视频24个。



**洞察粉丝心理，从粉丝关心爱豆的角度创意，阐释悠生活，获取粉丝认可！**



累计曝光高达  
**1.36亿**

媒介传播实现**179万**次点击，整体曝光完成率**183%**，整体点击完成率**179%**，点击曝光表现均非常好；微信朋友圈的曝光完成率**184%**，实现**2617万**次曝光。

**多形式、多角度、多内容、迅速提升品牌知名度和美誉度！**

- ◆ 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200万+；
- ◆ 总吸引粉丝量近10万，生成用户UGC近10万条；
- ◆ 视频短片共8条，可监测视频总播放量突破200万；

实现总曝光

**4亿**

**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

**226倍**

对比2016年战役品牌自媒体粉丝净增量变化率

**91.00%**

对比2016年战役品牌自媒体交互量变化率



## 整合优势资源、快速掀起高潮、全面扩散口碑声量！

### 海报、创意长图：

利用故事的形式向受众传达悠然生活、积极向上的品牌态度和理念。

### 多渠道：

通过多渠道，对热门话题展开话题讨论，增加互动性。

### 创意互动H5：

飞机送祝福H5造势传播，在演唱会开始前引发传播高潮。

### 现场签到H5：

实现用户粉丝引流，线下增强与粉丝的互动体验。

### 线上线下整合：

通过线上线下的整合传播，提升了品牌的知名度。

### 行业大V拔高：

网络媒体端、行业大V共同发声助阵，拔高总结营销事件。

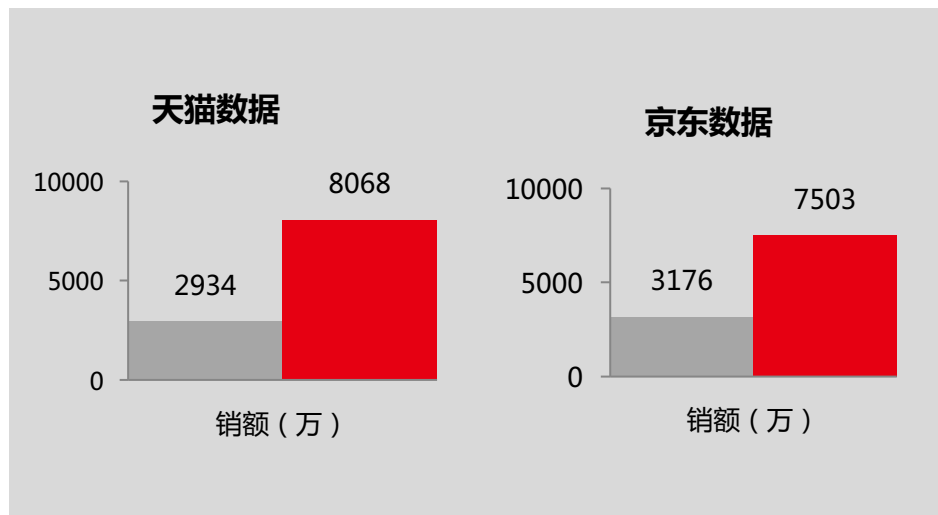
累计影响受众

**1.05亿+**

薛之谦演唱会五站共发布新闻稿4篇；微信大V资源发布22个；微博大V资源发布2个，转发6个；悠生活话题长图5张，预热倒计时海报14张；引爆传播H5设计1个，现场签到活动H5设计3个，视频1个。



四大电商平台及顺逛平台同时借势，从视觉包装及利益包装上与用户进行互动，增加店铺粉丝量和活跃度，进一步刺激购买转化，同时提升店铺好评和口碑。



天猫渠道增幅

**174%**

京东渠道增幅

**136%**

## 1

### 薛之谦IP：品牌运用

#### 薛之谦趣味合影墙：

通过相框的错落布置，拍照实现谦友与谦谦同框。

#### 粉丝手举牌拍照：

各式手举牌，融入品牌及薛之谦元素，自拍即可与薛之谦同框。

#### 应援物料：

荧光棒、LED灯牌、扇子

## 2

### 薛之谦IP：产品运用

#### 定制声控解锁冰箱：

唱出薛之谦的歌，打开冰箱。

#### 能量单车开启空调：

粉丝骑行发力产生电量，点亮HOME造型。

#### 乐高达人互动洗衣机：

乐高达人在运转的洗衣机上拼出各城市地标建筑，展示洗衣机运转下的安静平稳。

## 3

### 薛之谦IP：交互运用

#### 谦友大考验：

展区内隐藏众多薛之谦歌词，歌词通过改编薛之谦歌词融合了单产品特点

#### 微信打印机现拍现打：

扫描官方微信二维码即可打印相片，同时在相纸上融入品牌及薛之谦元素



## 薛之谦趣味合影墙：把薛之谦元素运用到极致，最有趣的拍照互动！



展区现场设置薛之谦趣味合影墙，通过相框的错落布置，融入品牌元素及薛之谦形象，邀请粉丝参与拍照体现，实现谦友与谦谦同框！





## 粉丝手举牌拍照：打造薛之谦段子，最有效的分享互动！



充分利用薛之谦段子，现场为粉丝准备多种样式段子手举牌，同时融入产品元素，自拍即可与薛之谦同框，吸引粉丝拍照合影分享。



## 现场应援物料：薛之谦IP全面运用，品牌充分曝光！



灯牌、条幅、扇子、旗子等现场应援物料充分结合薛之谦IP，充分露出品牌，提升曝光度和知名度！



## 粉丝与产品交互：定制声控解锁冰箱、将薛之谦的歌与统帅冰箱充分融合！



粉丝在统帅定制的声控冰箱前，唱出薛之谦的歌曲，越标准解锁冰箱门的可能性越大。解锁冰箱后，粉丝即可获得冰箱中放置的定制礼品。



## 粉丝与产品交互：能量单车互动、将薛之谦的歌与统帅空调充分融合！



通过发光灯带缠绕出统帅空调的HOME造型，粉丝骑行发力产生电量，点亮HOME造型，同时播放薛之谦歌曲，粉丝积极参与互动！





**粉丝与产品交互：乐高达人互动、将时尚元素与统帅洗衣机融合，同时展现产品特性！**



乐高达人通过在运转的洗衣机上，拼出各城市地标建筑（广州小蛮腰、南京紫峰大厦、重庆解放碑等）最后在搭好的模型上树立可乐罐，展现统帅洗衣机运转下的安静平稳，同时融入竞猜赢礼物环节、立可乐罐比拼环节，吸引粉丝积极参与！



## 谦友大考验：将薛之谦歌词运用到极致，改编歌词充分融入产品特性！



展区内隐藏众多薛之谦歌词，歌词通过改编薛之谦歌词融合了单产品特点，粉丝需要寻找并且唱出原句，然后拍下歌词场景，分享到自己的微博或者微信，即可领取精美礼品，完成的歌曲越多拿到的礼品越多！





## 微信打印机现拍现打：统帅品牌与薛之谦深度捆绑，促成长期留存！



现场为粉丝准备了微信打印机，扫描官方微信二维码即可打印相片，同时在相纸上融入品牌及薛之谦元素！

## 四大模式实现客户信心，品牌当地知名度，销量全面提升！



1+N

**传播造势：**形成了“1+N”传播模式，即1大亮点传播平台（网红直播）N个传播平台（户外大屏、小区、地铁、线上）；



1+1

**活动爆破：**形成了“1+1”爆破模式，即1大常规爆破提前引流，1个节日热点结合活动爆破；

客户参观  
借势拓网

**客户参与：**形成了“客户参观 借势拓网”的创新模式即邀请客户现场参观提升信心；借助活动拓展网络；

用户关注参  
与体验转粉

**用户故事：**形成了“用户关注、参与、体验、转粉”的链条模式，打造统帅的粉丝阵营；



## 传播造势

**户外传播：**核心路段、小区道闸及户外商圈投放大屏广告；  
**线上传播：**当地有影响力的网站以及手机H5传播；  
**网红直播：**邀请网红现场直播互动；  
**平面报道：**人流量大的地铁报广进行预热宣传



## 活动爆破

**常规引爆：**根据活动排期，门店提前T-1周进行活动引爆；其中大连整体零售103万,完成全月目标67%；南京中心零售565万,完成率141%  
**借势引爆：**结合活动临近节日进行借势活动爆破，其中广州借助爱妻日和端午节实现活动零售550.11万，活动零售完成率117%；



## 客户参与


**提振客户信心：**邀请当地优秀客户代表现场参观、参与，客户积极为统帅代言；  
**助力拓展网络：**提升了统帅在当地区域的影响力，中心借势进行网络拓展，其中南京县级客户累计开发4家并全部实现提货，乡镇专卖店新开发7家；





## 用户故事

**用户故事：**用户通过薛之谦演唱会，参与统帅电器组织的各种活动，对统帅电器产生浓厚兴趣，实现了关注、参与、转粉的过程；其中广州站演唱会，一对即将结婚情侣主动询问统帅产品，深入交流后进行产品体验，并购买统帅成套家电



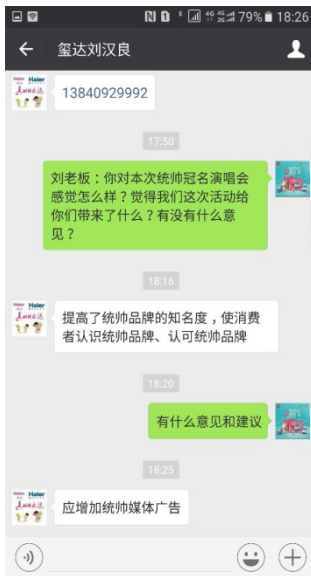
 **点逗逗2012** 🧡: 以后我们家电器, 我会首选你❤️❤️  
4月21日 20:44  
回复 | 👍 42  
统帅电器 赞了这条评论

 **迷死特han**: 说实话因为谦我才知电器品牌还有个叫统帅的, 我决定以后家用电器全买统帅, 真的👍  
4月21日 21:43  
回复 | 👍 19

 **你是薛王子啊** 🧡: #薛之谦我好像在哪见过你演唱会##薛之谦韵味#金主霸霸真是不能再霸气了, 以后买电器就认准统帅了  
4月12日 17:23  
回复 | 👍 3

**统帅电器** V: 送你上热门🐱🐱  
4月12日 17:43  
回复 | 👍 赞

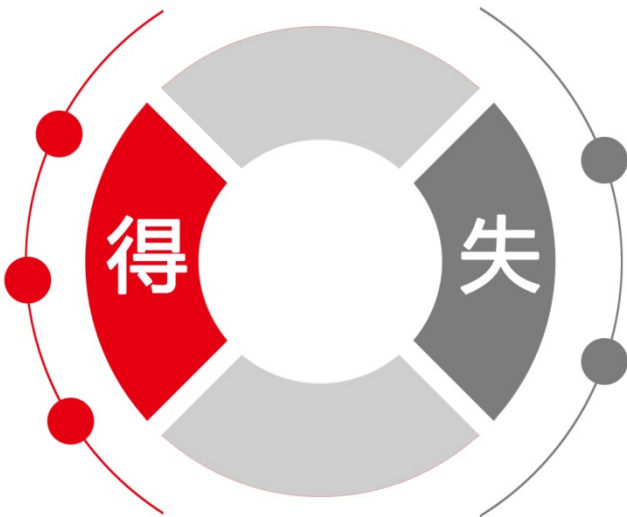
**你是薛王子啊** 🧡: 回复@统帅电器:然而我已经淹没在谦友的热情中了😂😂  
4月12日 17:54  
回复 | 👍 赞



薛之谦演唱会IP借势对统帅品牌转型起到加速作用

逐步探索出与年轻人的交互方式

资源整合调动全流程的积极性



渠道转型节奏与品牌转型节奏不匹配，形成传播断层

IP在三四级市场及现有消费人群中影响力有限，需其它项目补充







轻时尚 悠生活

统帅电器-轻时尚家电开创者

