**独创“偶像效应”OTO玩法，助NITORI狂卖300万！**

**广 告 主：**NITORI

**所属行业：**家具、家居

**执行时间：**2020.07.22-08.23

**参选类别：**跨媒体整合类

**营销背景**

**NITORI入华，遇本土海外品牌双重夹击**

**NITORI，日本家居零售巨头**。其于2014年正式进军中国市场，正逢消费升级背景下，本土家具家居品牌的不断崛起、海外品牌对华市场投入的不断加大。迎面**本土、海外品牌的双重夹击**，NITORI在中国的发展之路颇具压力。

**“中国6周年”之际如何突围？**

2020年夏，NITORI迎来“**中国6周年**”，如何快速提升周年庆典期间的品牌声量，让海量的庆典活动广为人知，促进活动业绩的提升，成了NITORI面临的挑战。

**官宣首位代言人助突破**

此时，正值《青春有你2》全网热播，**戴萌**成为炙手可热的人气选手。NOITORI签约戴萌，成为**大中华区首位品牌代言人**，希望借助节目、明星的热度与影响力，为品牌赢来声量与业绩的双丰收！

**营销目标**

**主要目标：**

* **周年庆期间门店客流量同比上升。**

**次要目标：**

* **品牌曝光激增**——借助代言人官宣，促进品牌声量提升；
* **用户激增**——将明星粉丝转化为品牌粉丝，吸纳年轻消费者成为新用户；
* **销售激增**——将用户从线上引流至线下门店，带动销售业绩增长。

**策略与创意**

**策略：利用“偶像效应”引流粉丝到店**

* **代言人官宣聚粉丝**——以明星代言人吸引粉丝关注品牌，提升品牌曝光量；
* **明星种草转粉丝为潜客**——通过明星种草，让粉丝逐渐了解、欣赏品牌，成为品牌潜客；
* **明星福利引粉丝到店消费**——通过明星福利刺激，吸引粉丝到店消费，提升门店客流量。

**创意亮点：线上下联动，达成种草购买极速转化**

* **线上明星专栏种草**——打造代言人家居小物专栏“萌选好物”，从明星角度为粉丝种草产品；
* **线下明星福利促购**——在明星种草的同时，开设“戴萌想见你”话题，以明星见面会门票为福利，吸引粉丝到店消费赢取门票，极速完成粉丝从线上到线下，从种草到购买的快速转化。

**执行过程/媒体表现**

1. **预热：粉丝热议，寻找代言人！**

联合品牌发布“寻找代言人关键词号令”，联动**22个戴萌粉丝团及大粉**与官微互动，吸引大量粉丝自发互动、讨论，猜测代言人是否为戴萌。



1. **官宣：代言人官宣引爆品牌声量**

品牌官宣代言人，联动**26家粉丝团/大粉**互动，引发粉丝为偶像自发宣传，促进品牌曝光量激增。



1. **引流线下：粉丝打卡门店，解锁明星福利**

在代言人官宣之际，趁热打铁，邀请粉丝前往线下门店打卡，解锁代言人专属福利，促成大量粉丝涌入线下门店，为店铺引入线上流量，促成线上粉丝UGC的沉淀，提升粉丝对品牌的认知。



1. **购买转化：购买萌选好物，赢取戴萌见面会门票**

在线上打造代言人专属家居小物专栏“萌选好物”，以戴萌见面会门票、品牌会员积分为福利，吸引粉丝到店购买产品，并收集“萌选卡”点数以参与抽奖，达成从线上到线下，从种草到购买，从明星粉丝到品牌用户的**极速、高效转化**。



**营销效果与市场反馈**

**营销效果：**

* **门店客流量同比激增；**
* **品牌曝光：**微博话题阅读量**破2000万**；联动粉丝团及大粉**81次**，转评赞互动量**破60万**；
* **用户增长：**门店会员注册量达**5000+**；
* **销售转化：**两周活动销售额达**300万+**，萌选卡数积分**过万**。

**市场反馈：**

* **品牌认知度、美誉度高涨：“**物美价廉**”**、“应有尽有”、“简约大方”；
* **单品人气爆棚：**“沙发太棒了”、“沙发超级舒服”。

（以下为部分粉丝反馈，截取自粉丝微博）

