

BBQGuys如何玩转KOL营销， 实现互动率翻倍？

团队需求

拓展受众人群

BBQGuys是美国最大的高端烤具、烧烤配件和户外厨房产品专业电商平台之一。品牌希望通过与多样化的KOL合作开展“BornToGrill”主题Campaign，对自有产品线进行推广，传递“为烧烤而生”的品牌形象。

BBQGuys希望能与一些有个性的垂类美图博主合作，为产品拍摄精美图片，吸引更多目标消费人群的关注。借助网红博主自身的专业优势，为品牌创作优质的UGC内容，进一步作为品牌资产用于宣传推广。

Activate Studio凭借专业优势向BBQGuys提供了营销咨询和服务，帮助品牌内部的网红营销团队精心挑选了符合品牌调性的垂类网红，邀请他们为品牌创作内容，跳脱出单一思维，打造多元消费场景，以不同的视角分享新颖的烧烤体验。譬如城市野营烧烤趴、房车烧烤旅行等等，解锁更多烧烤场景，吸引更多目标受众。



关于BBQGuys

BBQGuys®是美国一家为个人业主和专业建筑商提供高端烤具、烧烤配件和户外厨房产品的大型零售电商平台。从1998年的实体商铺逐渐转型为线上零售平台，并迅速发展成为深受消费者喜爱的户外生活方式品牌。

“Activate团队协助进行的KOL选拔和产出的KOL营销内容完全符合我们品牌的需求，成功促进了品牌与目标受众的互动。”



Scott Sills

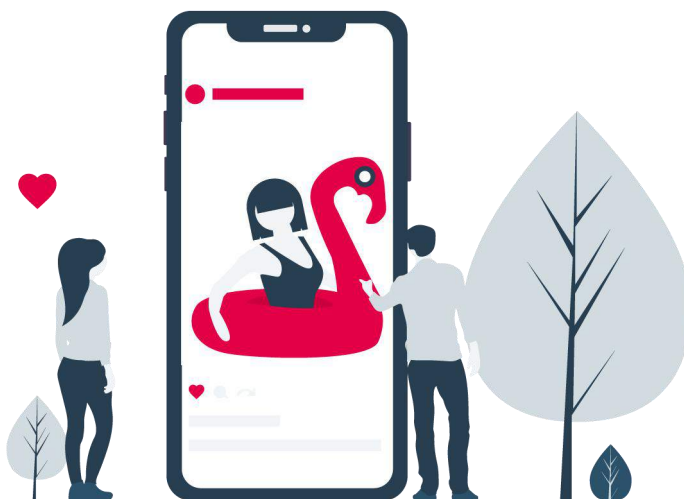
社媒营销和传播专员
BBQGuys

团队需求

(接上页)

针对与Activate Studio联合开展的红人营销项目，BBQGuys有三项主要目标：

- 在目标受众中**提高品牌知名度**，让消费者在做出购买决策时优先考虑BBQGuys
- 获得优质UGC&PGC内容作为品牌资产，尽可能**促进目标受众与品牌的互动**，巩固BBQGuys在烧烤用具细分领域的领先地位
- 拓展目标消费群体，并在Memorial Day大促期间实现引流





解决方案

提高声量，沉淀内容

Activate Studio团队协助BBQGuys招募了多种类型的KOL营销伙伴，除了典型的KOL画像，譬如在郊区烧烤的男士，还包括了市区居民、LGBTQ+情侣、爱好露营的女士等。通过他们的内容创作与传播，触达更多的受众群体。

为了确保能够在增加品牌曝光的同时，尽可能多地积累内容资产，Activate Studio团队建议选择中小型KOL进行组合营销，合理分配营销预算。由粉丝群体较大的KOL来帮助触达更多受众，而小微网红负责产出大量内容。

Activate Studio营销策略:

- 让KOL制作多种形式的原创内容，包括图片、视频等，在保证符合品牌调性和信息传递的前提下输出个性化且真实的感受与观点
- 与KOL协商内容使用权，将其原创内容用于后期品牌营销和多渠道投放，如付费广告、自有媒体和渠道传播等
- 与10位不同类型的KOL进行合作，包括美食博主、户外运动爱好者、育儿博主等，围绕“BornToGrill”话题分享体验和内容，持续创造热度。触达人群主要集中于洛杉矶、芝加哥、迈阿密等城市，年龄在18至34岁之间，且以女性为主（60%）。

63.6万

受众触达

31.1万+

自然曝光

5.5%

互动率
(目标数值的两倍)

业务成果

超额完成 Campaign目标

得益于Activate Studio团队的协助和Activate网红营销管理平台，BBQGuys超额实现本次Campaign目标。

Activate Studio团队凭借专业的议价能力，在品牌营销预算范围内还**多招募了两位KOL**。最终，在20个目标交付物基础上，为BBQGuys此次Campaign**额外交付了8个Instagram Stories和2条Post**（共计30条原创内容）。

整个项目最终实现的曝光量和互动量都超过了合同约定的目标，分别高出**近91,000次和3,000次**。另有如下喜人成果：

- 通过十位KOL触达了63.6万受众
- 20个Instagram stories
- 10条Instagram posts
- 31.1万自然曝光
- 1.7万自然互动量
- 30条原创内容
- 760个自然点击

除此之外，此次Campaign还实现了**5.5%的互动率**，远远超过合同原定的2.12%这一目标值。

了解更多信息，请联系我们