

2026年小牛电动双代言人brief

一、代言人营销项目背景

1) 小牛品牌成立10年有余，一直秉承高端/科技/年轻的品牌定位。

2025年我们在产品、技术、市场等方面都取得了重要进展，国内市场增长强势，我们的销量同比大增，盈利能力显著提升。为保持这一态势，在2026年迎接下一阶段的销售上的跨越式提升，保持销售与渠道双增长。当下在品牌认知层还面临着一定的挑战。

- 1. 整体在全国市场上品牌知名度不足
- 2. 年轻群体渗透度不高、偏好度不高
- 3. 科技标签、高端占位还需持续加码，深化认识

因此我们需要引入代言人去完成2026年品牌破圈，助力销售与渠道的双增长。

2) 近几年友商纷纷做了一系列聘请代言人的营销举措（九号易洋千玺，雅迪王鹤棣、台铃王一博，爱玛周杰伦）。并通过代言人营销，在品牌势能、年轻化布局、拓渠及销售上取得了一定的成绩。2026年通过双代言人营销打法，去进攻，抢夺市场声量、市场份额。

二、代言人营销传播目标

2026年我们希望通过代言人营销，去实现

- 1. 助力品牌声量及销量上全面势能的增长：增加品牌知名度、提高品牌好感度、渠道拓展、销售增长
- 2. 影响年轻群体，增强年轻群体偏好度
- 3. 强化科技/智能标签
- 4. 持续深化高端市场占位

三、代言人传播规划

1) 小牛2026年代言人营销日历

时间	1月26日	官宣日-2月底发布会前	2月底	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
节点	代言人官宣日	春节营销	电自产品	电摩产品	新品上市	电商大促	新品上市	暑期旺季营销		销售冲刺	年终收尾	

		发布会 偏智能、科技向	发布会						
营销目的	26年开年第一波 抢占声量，一炮而红	新品发布会 代言人线下站台	电摩新品发布	主打女性产品	电商销售高峰期		销售旺季	Q3最后销售冲刺月	销售淡季，不做过多营销动作，做27年营销规划
传播资源、费用占比	Q1 40%		Q2 30%		Q3 26%		Q4 4%		

- 2) 代言人人选：双代言人 1男1女
- 3) 关于创意提报、物料制作背景信息

代言人档期/拍摄日：2026年1月初。分两天拍摄，2位艺人分别拍摄。艺人拍摄时间8小时/每人。

地点：杭州或千岛湖；上海也大概率能谈。

阐述双代言人的创意，如果有双代言人项目传播经验，请提供以往案例，并做一些实战经验分享。

品牌精神

小牛——小牛品牌名不止是动物的意象，更是一种生活态度：不浮躁、不急于求成，专注当下把小事做好，让每一份小成功汇聚成不凡。致敬每一位把平凡日子过出彩的你——“你有点小牛”

需结合当前年轻人洞察，优化“你有点小牛”的语境：弱化其作为“结论”的评判感，强化其作为“过程中的惊叹与认可”。摒弃品牌以“人生导师”的姿态进行单向说教。需要品牌成为他们成长旅程的“见证者”、“记录者”和“赋能工具”，与用户使用小牛的真实、场景绑定。

代言人

- 某男代言人：代表“探索、科技、品质”。其阳光、进取、兼具少年感与成熟魅力的形象，与小牛“极客精神”、“性能可靠”、“城市探索”的男性用户标签及品牌高端线产品力高度契合。

- 某女代言人：代表“灵动、潮流、乐活”。其活力四射、时尚敏锐、国际化且亲和力十足的特质，将帮助小牛有效传递“时尚单品”、“轻巧便捷”、“出行乐趣”的新维度，强力吸引年轻女性及潮流圈层关注。

高端品牌

- **“小牛灵犀OS”**：小牛电动是智能电动车的开创者。十年前小牛凭借首款车型N1，以长续航、高品质和智能互联重新定义产品标准，开创高端智能电动车品类。其设计影响深远，被市场称为“牛款”。十年间，N1持续迭代，推动行业与用户习惯变革。现在小牛融合AI技术，推出小牛灵犀OS（NIU AI OS），使车机具备流畅、个性化的智能体验，结合真彩屏交互，对标手机操作逻辑，推动电动车从工具向智能终端演变，让车更懂用户。
- 拟定2月底召开小牛电动新品发布会，正式发布下一代智能系统——“小牛灵犀OS”，并推出多款全新旗舰车型（NX 2代、NXT 2代）。同步宣布与顶级品牌的战略合作，并官宣品牌代言人，形成“技术+产品+生态+人物”四位一体的高规格发布矩阵。
- **权威背书**：1、全球高端智能电动车领导品牌。2、高端智能电动自行车NXT全国销量第一。3、全球智能电动车开创者。4、智能电动车十年畅销品牌。以上按照优先级排序，权威机构认证，可合法宣传使用。

1. 核心交付物料

1. TVC拍摄、花絮记录视频、ID制作、社媒传播视频

视频物料应用场景：线上官宣、social传播、线上媒介投放、线下媒介投放

TVC时长：1、完整代言人x品牌故事TVC 1-3分钟；2、适合投放的15s、30s版本

备注：男代言人希望指定制作（导演）；女代言人无指定需求

2. 平面创意

平面物料应用场景：官宣KV、social传播、线上媒介投放、线下媒介投放、门店装修、直播间KV、电商大促KV

备注：男代言人指定平面许闯/冯志凯/尹超；女代言人无指定需求

3. 产品视频

创意思考代言人如何和多款产品结合拍摄（产品有 NX2、NXT2、Z-02、K、Y）

4. 创意事件：创意媒介形式提报，以户外为主

2. 传播方案

核心：根据全年营销节奏、代言人动作及作品，做全年立体化传播方案

1.1 营销节奏请参考26年代言人营销日历

1.2 阐述双代言人的核心策略、玩法，如果有双代言人项目传播经验或两位艺人项目传播经验，请提供以往案例。并做一些实战经验分享。请提供二位代言人是否同一时间官宣还是先后官宣策略和建议。

1.3 方案中要包含清晰的关键传播周期规划、代言人权益物料使用规划及方向建议、传播媒体平台规划，预算费用和占比规划，预热期怎么做、引爆期怎么做、深耕期怎么做、长尾期怎么做。

1.4 如何做艺人粉丝营销，以及需要注意的点

1.5 如何根据艺人26年作品或动态，做可持续性的营销动作

1.6 方案中包含

媒体平台传播规划：但不限于社交媒体传播规划（如微博、微信、抖音、小红书、b站）、小牛自有资源传播规划，（如官方社媒平台、门店、电摩电自产品如自定义语音包&开机画面&联名产品规划）、PR传播规划、代言人账号传播规划、艺人周边权益使用、两位艺人全年的事件营销策划（各自1次线下出席、各自1次事件营销权益）

传播物料创意、设计、制作：平面、视频、文案撰写等

【官方传播需求】官方新媒体核心目标关键词、需求

1. 代言人官宣及战略发布会营销全案

核心目标：因时间紧迫，在输出全年明星代言方案的同时需给到Q1三个节点的细案规划，通过官宣代言人实现品牌声量全面爆发，抢占CNY流量，助力2026年第一波销售旺季品牌增长。

- a. 代言人官宣线上线下整合营销全案，包含但不限于：品牌明星代言Key Message、官宣物料拍摄制作、全平台官宣内容策划及传播落地、户外创意投放策划及线上传播、线上媒介投放内容策划等
- b. 代言人CNY春节营销，包含但不限于：品牌红包封面发放、明星粉丝互动、内容传播等
- c. 2月底品牌新品战略发布会，代言人与新品相关的物料会和官宣时一起筹备拍摄，代言人将线下出席，需围绕代言人出席和核心物料，策划全平台传播方案

2. 全年品牌新媒体娱乐营销规划

核心目标：玩转粉丝流量，将明星粉丝沉淀为品牌自有粉丝，激发全网大量和小牛相关的粉丝自发性内容

- a. 明星节点策划：除项目节点外，需基于两位代言人全年明星动态和粉丝关注点（如生日、新剧上映、得奖、演唱会等），输出品牌全年动作规划，涉及平台：微博、小红书、抖音、快手、微信公众号、微信视频号、B站等（可给到平台倾向建议），动作包括但不限于：线上传播、门店活动、粉丝活动
- b. 深度粉丝内容运营：以明星代言人为抓手，通过玩法策划和组织运营等手段，最大化激发线上自然内容的产生（以抖音/小红书为主），内容可来自小牛用户、明星粉丝、小牛门店等
- c. 日常娱乐营销运营：负责全平台追踪明星社交媒体动态，输出建议给到品牌方及时进行点赞、评论等动作，实现在粉丝群体频繁曝光品牌的目的，提升明星粉丝对品牌的信任度和好感度。

【用户运营传播需求】用户运营核心目标关键词、需求

不管通过什么样的玩法，核心是希望把艺人粉丝转化为品牌人群增长，拉近爱好改造文化人群距离感，以及撬动更多喜欢二位艺人的车主人群

1. 关键词：如何对艺人粉丝人群渗透，转化品牌人群（年轻用户群体）

如站姐合作、粉丝群体周边、艺人生日会合作等营销策划

2. 关键词：如何对爱好改造文化粉丝强绑定

如与艺人联名出设计or IDEA，落地后，可作为粉丝礼品；艺人合作品牌联合策划，落拉花车（比如宝格丽、三叶草、Jellycat、UGG）

3. 关键词：如何撬动车主粉丝群体

如产品签名照及合作周边使用规划、小牛IP形象与艺人互动表情包，或者产品与艺人相关表情包（参考科颜氏代言方式，星星人与代言人同框）



【电商、本地生活传播需求】抖音电商、本地生活团队核心目标关键词、需求

1. 线上兴趣电商引爆与引流

主战场：抖音、快手等所有电商平台。为两位代言人量身定制专属直播栏目或平台挑战赛（如：#探索城市极境 骑行挑战）。

关键动作：创意需包含“引流至直播间”的明确设计，将公域流量引导至小牛官方及经销商直播间，实现即时销售转化。

2. 线下门店体验与承接

核心任务：所有线上广告、城市大屏广告，必须配套线下门店专属承接动作。

关键动作：创意需包含“到店打卡/体验同款”的号召，例如设计线下门店的“代言人同款打卡点”，并提供到店专属权益，将线上声量转化为线下客流。

1.7 如何与艺人团队关系维护的建议与意见（如有可以提，如果没有不做要求）

1.8 如遇艺人负面时，公司做危机公关处理的案例展示、公司能力展示（如有可以提，如果没有不做要求）

这是小牛第一年请代言人，且是双代言人。第一年很重要也很关键，不希望出现，代言人没有热度或事件营销没有做好等情况，尽量把艺人权益用到极致，铺满全年提升26年品牌势能，在竞品中打赢一场漂亮的进攻站。

四、请注意保密艺人信息