

小红书与小姐姐，创造101大赢家

- ◆ **广告主:** 小红书
- ◆ **所属行业:** 网络服务
- ◆ **执行时间:** 2018.04.21-06.23
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/o0724irrij5s.html>

或者
扫一扫看视频



- **营销背景:**

- 从“全世界的好东西”到“标记我的生活”，小红书从电商转型社交，需要一个平台来展现它的产品改变，并大范围告知目标用户

- **营销目标:**

- 产品转型信息大曝光
- 女性人群口碑提升
- 新客转化、老客盘活

- **营销挑战:**

- 小红书电商形象深入人心，如何让用户知晓并接受此次转型？
- 101个女孩如何有的放矢，在观众不审美疲劳的情况下达到品牌曝光与好感提升最大化？
- 数十亿的海量曝光中如何精准筛选目标用户，并以低成本进一步推动效果转化？

- **目标人群洞察:**

- 部分选手参加节目前已自带流量，且粉丝打榜热情极其高涨
- 非传统意义的美女形象，在年轻女性人群中吸引力与日俱增（如中性美、差异美等）
- 随节目进行选手人气提升，用户亲临现场为心仪女孩打call的需求会越来越强，直至一票难求
- 选秀类节目，用户在节目外仍会高度关注自己感兴趣的选手资讯，并主动点击

- **核心策略:**

从节目内容出发，以DMP追投收口

- **节目框内** | 提升素材质量与创意，在有限资源位加深用户印象
- **节目框外** | 更全面和更深度联动，进一步捆绑节目IP做大声量

- **案例亮点:**

- 谁说综艺只能做品牌？利用IP授权素材配合DMP人群追投，迅速获得品牌与效果的爆发式增长

节目框内 | 提升素材质量与创意, 在有限资源位加深用户印象



品牌内容反输节目

- 创意中插取材于社区**
 选取小红书社区里的热门话题 #牛奶辛拉面#作为短片创意, 通过吴宣仪等热门选手演绎小红书的标记新玩法



- 播出时机选择**
 首期中, 小红书中插出现在绝无仅有的三位选手全A晋级时刻

案例视频



- 主MC素材**
 黄子韬作为创造101发起人, 同时也是小红书入驻明星。在闪屏花字等环节, 直接使用黄子韬素材与节目绑定更紧密



- 现场门票**
 “下载小红书, 有机会获得现场门票” 小红书将现场权益作为口播素材, 吸引用户下载

节目框外 | 更全面和更深度联动，进一步捆绑节目IP做大声量

选手入驻、打榜，大幅提升社区活跃



选手带动用户产出 37万 余篇原创笔记

| 选手 | 人气值 | 状态 |
|--------|---------|------|
| 吴宣仪 | 2895.9万 | PICK |
| 孟美岐 | 2889.1万 | PICK |
| SUNNEE | 667.9万 | PICK |

节目账号唯一广告



腾讯视频创造101

下载小红书赢决赛门票
来小红书PICK创造101小姐姐，赢决赛门票，到现场亲自送她出道

32分钟前

DMP人群追投

赞助商节目外联动



你的选择，就是创造。

PICK你的小姐姐 赢取变美好礼

携手英树、中华牙膏
基于本平台品商联动

- **影响力与口碑:**
 - 节目曝光超50亿，百度指数同比提升87%
 - 正面口碑增幅达302%，其中93%来自女性用户
 - 品牌喜爱度提升25%，推荐度提升24%
 - 产品转型认知度达64%
- **ROI与转化:**
 - 看过节目的新客留存率提升21%
人均打开次数提升28%
 - 杀入App Store 贴纸榜Top 1，购物榜Top 3，总榜Top 9
 - 下载成本在已达客户预期基础上，再降50%