

西瓜视频百万英雄营销专场

- ◆ **广告主:** 西瓜视频
- ◆ **所属行业:** 网服-短视频
- ◆ **执行时间:** 2018.01.16-01.16
- ◆ **参选类别:** 视频直播营销类

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

http://www.iqiyi.com/w_19rzzx8pnt.html#vfrm=16-1-1-1

或者
扫一扫看视频



百团混战之时，变现需求迫切

2017年底，“直播答题”成为各大互联网平台竞相投入的领域，短短1个月内，数十个同类项目上线，相互争抢用户与资源。



2018年1月中国直播答题市场品牌图谱



注：未穷尽所有企业，排名不分先后。

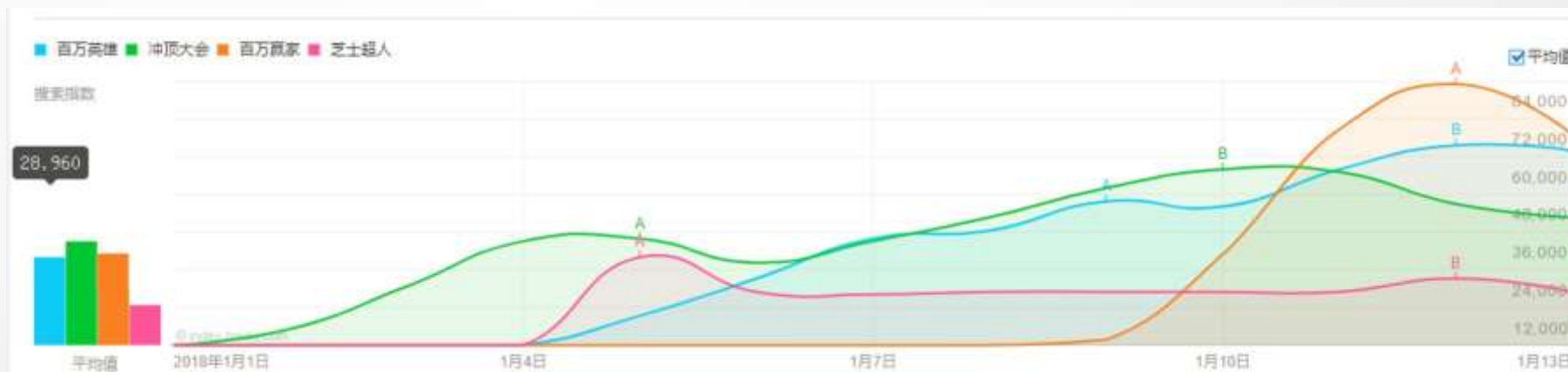
注：未穷尽所有企业，排名不分先后。

* 《2018中国在线直播答题市场运行与商业模式变化监测报告》，艾瑞咨询

百团混战之时，变现需求迫近

西瓜视频作为第二个进入这一领域的平台，其“百万英雄”项目通过优秀的技术保障和优质的题库模式，成为市场中的四强之一。但随着竞争加剧，百万英雄在明星/红人资源、奖金金额、配合推广资源方面均不占优，呈现出一种受冲顶大会和芝士超人的压制状态。

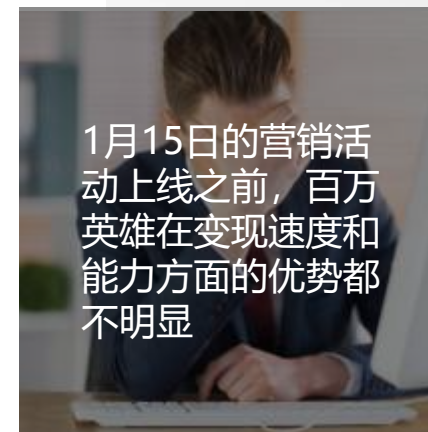
背景



*百度指数, 2017.12.30~2018.1.13

百团混战之时，变现需求迫近

与此同时，另外两强也已经率先开启商业变现，有广告投放进入，而很多商业客户对百万英雄的推广效果持保留态度。



1月15日的营销活动上线之前，百万英雄在变现速度和能力方面的优势都不明显

*根据公开资料整理



目标

要流量，更要流量变现

- 1.在线答题人数方面创造标杆性的纪录（当时最高是300万），摆脱冲顶大会和百万赢家的数据压制
- 2.破冰商业化变现，开启广告客户合作

让广告成为内容本身

创意

洞
察

用户参加答题的目的在于用知识赚钱，品牌赞助答题节目的目的在于让消费者记住品牌信息。如果正大光明地把有关品牌的广告知识当做节目本身，既是一次颠覆性的节目方式，又是一场真实上演的广告投放案例。

策
略

“看广告，瓜分500万”

做一场只有广告的15分钟直播答题秀

让广告成为内容本身

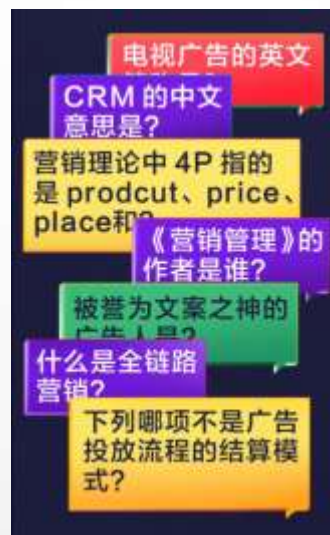
1. 预热：专场预告，定向透题，引导自发传播

(1) 针对广告人，发布以“广告狂人”为主题的H5，说明今晚将有一场500万元的广告专场并在其中隐藏相关题目元素，特别强调今晚可以靠广告知识赚钱的信息

执行



专为朋友圈自发传播定制的H5



官方宣传海报



专场节目单

1. 预热：专场预告，定向透题，引导自发传播

(2) 针对品牌粉丝，联合参与合作的28个广告客户，共同联合发布主题海报，给予定制化的“品牌复活码”，号召参与活动

执行



1. 预热：专场预告，定向透题，引导自发传播

(3) 针对大众群体，以500万奖金为噱头，通过公关软文和题目互动，引发大众主动关注

执行



联合美团APP，提前泄露一道美食题目的答案

头条号文章+问答 阅读量43w

2.活动：颠覆既有直播答题方式，让广告成为唯一的内容

从第一秒开始，就有28个广告主的品牌口播；之后通过题目植入、道具植入、服装植入、串场口播植入等15种形式，15分钟内密集地展示了142项广告露出。

执行



12.终极一问
为所有广告人而出的一道题



1.植入品牌：美团 2.植入品牌：汇源 3.植入品牌：必胜客 4.植入品牌：肯德基 5.植入品牌：携程 6.植入品牌：京东



7.植入品牌 安吉星 8.植入品牌 adidas neo 9.植入品牌 广汽传祺 10.植入品牌 大众点评黑珍珠 11.植入品牌 oppo

2.活动：颠覆既有直播答题方式，让广告成为唯一的内容

从第一秒开始，就有28个广告主的品牌口播；之后通过题目植入、道具植入、服装植入、串场口播植入等15种形式，15分钟内密集地展示了142项广告露出。

执行



荣耀手机植入

途虎养车植入

腾讯绝地求生植入

蒙牛ZUO酸奶植入

一汽大众植入

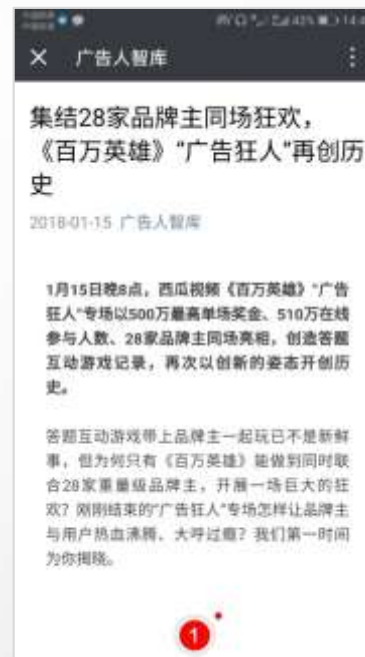
平安集团植入

广汽传祺植入

3.后续：立体引导，点燃自媒体话题

发布节目效果数据长图与采访视频，详细说明在线人数、流量和各个品牌的数据变化，给予市场官方引导

执行



结果

百度搜索指数

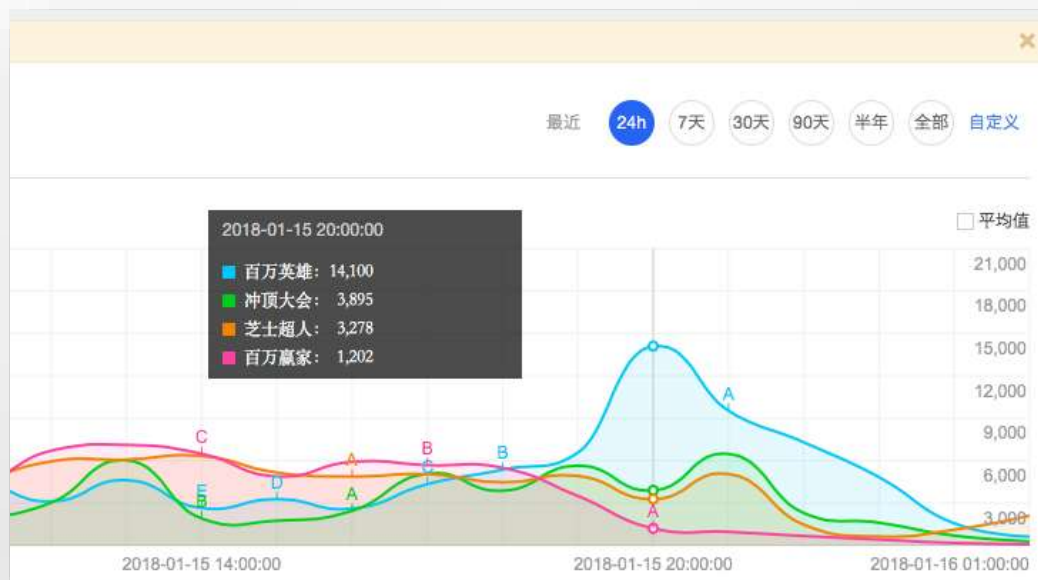
+100%

活动当日百度指数从7000提升至14100，远超所有竞争对手

微信指数

+30.38%

活动当日微信指数达2,443,482，一举超越所有竞争对手



* 来源：百度指数平台



* 来源：微信指数平台

自发媒体与口碑传播

100W+ 阅读量

活动前，网友自发组建微信讨论组，对题目进行预测讨论；
 活动后，获得36kr、营销新榜样等自媒体自发传播（不完全统计，
 阅读总数超过100万），并引发网友在知乎中自发设立相关话题



植入效果

品牌搜索指数提升十倍

28家品牌主植入产品搜索指数直线飙升，平均提升十倍，其中快消行业增幅最高，搜索指数暴涨2936.28%，肯德基早餐搜索指数提升最快，上涨百分比为14412.20%



搜索指数上涨百分比排名-品牌					
排名	品牌	19点数据	20点数据	上涨数值	上涨百分比
1	肯德基早餐	41	5950	5909	14412.20%
2	好爸爸	44	3275	3231	7343.18%
3	蒙牛酸奶	26	1766	1740	6692.31%
4	MATEBOOK D	11	459	448	4072.73%
5	中国平安	744	14561	13817	1857.12%
6	黑珍珠	114	1816	1702	1492.98%
7	必胜客宅急送	78	1144	1066	1366.67%
8	唐人街探案2	1720	24225	22505	1308.43%
9	途虎养车	236	2121	1885	798.73%
10	华为matebook	75	432	357	476.00%

* 依据百度指数平台整理



商业收入与回报率

4600万 & 785%

活动当晚已有两个客户确定与百万英雄进行商业合作，在接下来的1个月内有17个客户进行18场植入合作，获得超过4600万的商业收入，ROI超过785%

结果



一加手机



兰蔻



携程



屈臣氏



汇源果汁