

敢梦敢美-百雀羚造梦季

- ◆ **广告主:** 百雀羚
- ◆ **所属行业:** 互联网
- ◆ **执行时间:** 2018.08.01-08.07
- ◆ **参选类别:** 短视频营销类

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/u075106rtk3.html>

或者
扫一扫看视频





近年，百雀羚在品牌的年轻化，形象升级上可以称得上是国货典范，尤其在新营销平台和方式的尝试上一直保持开放和积极的姿态。而快手始终强调用记录和社交的方法去解决社会问题，提升每个人独特幸福感，而这种记录也迸发出了很大的商业价值。

百雀羚这次选择与快手合作，主要是两者在市场、人群、调性和精神上高度契合。首先，快手是中国不多的移动互联网超级平台之一，快手的日活跃用户高达1.2亿，人均使用时长超过60分钟。

其次，双方的用户重合度很高。快手用户在一二三四五线城市及都有广泛的分布。用户下沉深度构成快手的独特优势，是百雀羚做透中国消费者不能忽略的重要渠道。还有，快手的用户有80%是90后，是未来潜力消费人群。



为梦想搭建舞台，“敢”为核心social突破点
百雀羚洞察当下年轻群体的情感诉求，让每一个平凡人都有“敢梦敢美”的权利。用“全民造梦季”的互动活动去激发群体认同和参与，奉献了这次名称为“敢梦敢美—百雀羚X快手造梦季”的经典短视频营销案例。用户在快手用视频晒出梦想，带上#百雀羚喊你来造梦#的标签，标签页会归集用户的所有相关视频。短短一周（8月1日至7日），共计877.4万人参与，用户上传2000多个视频作品，点赞21.1万。



短视频营销释放号召力，调动全民参与

首先是红人站台营造气氛，突破冷启动，百雀羚此次请到了品牌代言人坤音四子ONER站台打call，活动上线前就快速聚集了一定人气，活动上线24小时用户的参与就突破了300万，此时红人投放还没有启动。

其后，伴随用户参与的爆发，快手平台网络红人@薛忠健、@小越女、@十三妹home、@金毛轮胎陆续上线，根据每个红人的特质，定制传播内容，通过或逗比、或感性的场景化故事表达，丰富的诠释该话题的意义，以原生内容激发广大粉丝的创作欲。持续刺激参与曲线和互动曲线直线上升。



营销活动期间，“素人”的UGC内容成为了本次活动的真正主角，也再次印证了快手平台营销的“套路”不同一般。由于快手平台上的强社交属性，粉丝跟博主之间建立了高度的信任和粘性，基于这种信任品牌活动更易获得良好的互动和转化效果。以明星，红人为引，大批量的用户UGC成了本次活动的主角。活动共计征集到素人参与量作品2056个。快手平台展现了强悍的用户号召力。

#百雀羚喊你来造梦#活动素人视频展示



播放量：18.6W



播放量：30.8W



播放量：4.3W



播放量：30.2W

整体活动效果如下：

活动参与：作品2000+个，参与量877+w，赞21w

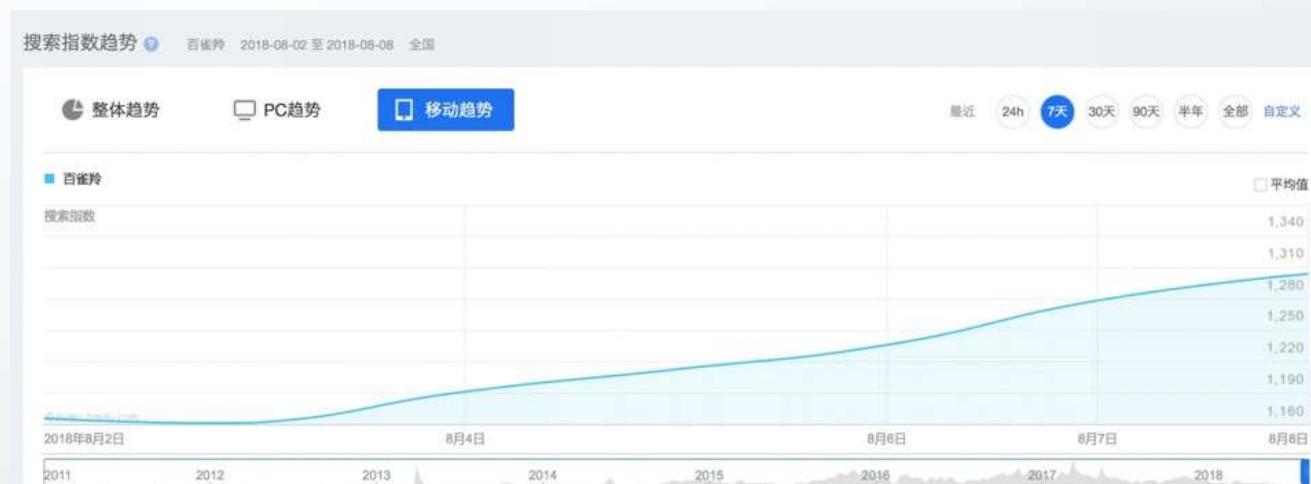
活动传播：20+媒体传播，总播放量755w，总互动量5w；

活动期间，百雀羚百度指数达到最高峰值

网红/dsp：总计播放量549w+，总互动量17w

线下门店：2000个线下门店参与，6000名门店BA支持，5

个线下形象店全程物料、人员宣传



亮点如下：

- 1.打通线上线下营销链路，形成可复制的行业活动规范
- 2.10+社会化媒体矩阵传播带动活动热度，预热和二次传播视频播放量755w
- 3.12家行业专业媒体对活动的持续报道，提升目标用户对快手商业价值的认知
- 4.明星的粉丝效应带动活动的话题度和热度
- 5.活动引发了部分KOL（粉丝量15w-100w）的自发参与，直观印证了活动的传播效果
- 6.联动线上线下全渠道传播，持续为活动进行造势，带动活动的整体参与

