

小豹翻译棒，小创意“抖”出大曝光

- ◆ 广告主：猎豹移动
- ◆ 所属行业：互联网
- ◆ 执行时间：2018.08.03-08.08
- ◆ 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/v0710vt1zpp.html?>

或者
扫一扫看视频



- 1.猎豹移动在2018年7月19日推出了小豹AI翻译棒，急需打造市场知名度和品牌用户认知，从而在先期已经入局翻译机市场的诸多玩家中博得一席之地。
- 2.小豹AI翻译棒能通过1键操作，实现中英、中日、中韩语言实时互译。因此，“1键语音翻译、1键即时翻译”为本次传播需要重点体现的核心产品功能。

1. 热点机遇，老外+延禧引爆话题

小豹AI翻译棒推广期恰逢《延禧攻略》全民热议，本着“追热点”的社会化传播原则，结合之前“越南版《还珠格格》”、“泰语版《甄嬛传》”等娱乐现象，猎豹移动提出了“老外追古装剧神器”的创意。

在创意中，翻译棒充当了外国人追看《延禧攻略》的语言神器，充满冲突和笑点的戏剧化表现手法不仅充分展现产品功能，更具备社交媒体传播价值。

2. 一步到位，短视频“创意+卖点”逆天操作

考虑到图文形式无法贴切诠释小豹AI翻译棒“一键翻译”的核心功能，也无法充分表现创意本身的戏剧效果，本次传播采用了短视频作为载体，通过视觉+听觉的双重表达，让用户充分体验翻译棒的应用场景、语音翻译功能和极速反应。

3. 抖音源发，刺激年轻群体分享欲

综合考虑小豹AI翻译棒的目标受众特征以及短视频传播载体等因素，猎豹移动选择抖音作为此次传播活动的视频源发平台，借助其在年轻人中的强大影响力和传播力，迅速形成在社交媒体上的大范围扩散效应。

1.最不像广告的广告”

本次“老外用翻译棒追《延禧攻略》”的创意视频，主打“真实”风格，越真实的内容，广告感越少的内容，引起病毒扩散的几率越大。因此视频尽量避免刻意特写小豹AI翻译棒的广告视角，而是用第三方网友非专业拍摄视角，仿佛不经意抓拍到猎豹移动公司的老外员工沉迷《延禧攻略》的有趣情节。

2.笑点制造：老外看个《延禧攻略》好辛苦

视频核心要素集中在：语言不通的老外到底怎么追《延禧攻略》？要如何自然不做作地体现小豹AI翻译棒？

听一句中文台词，摁一次小豹AI翻译棒，即便如此辛苦，壮汉老外依然沉迷中国宫斗剧的反差萌极具笑点。魏璎珞“天生脾气暴不好惹”的知名台词和老外“that chick is cold”（这个女人好冷酷）的美式俚语也进一步强化了这种语言差异造成的冲突效果，观众关注和讨论的焦点被自然引导到“跨语种追剧神器”上。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/c0748dzlt2x.html>

3.仅用半天的创意出街闪电战

8月3日周五，从创意的诞生到视频出街，只有半天时间。跟热点、蹭话题强调速度性，周五的节点，正是用户一周工作之余，准备好好追剧、讨论剧的黄金时期，视频上线趁热打铁，提醒用户“《延禧攻略》太火了，老外都开始看了”，为口碑传播预埋爆发时间。

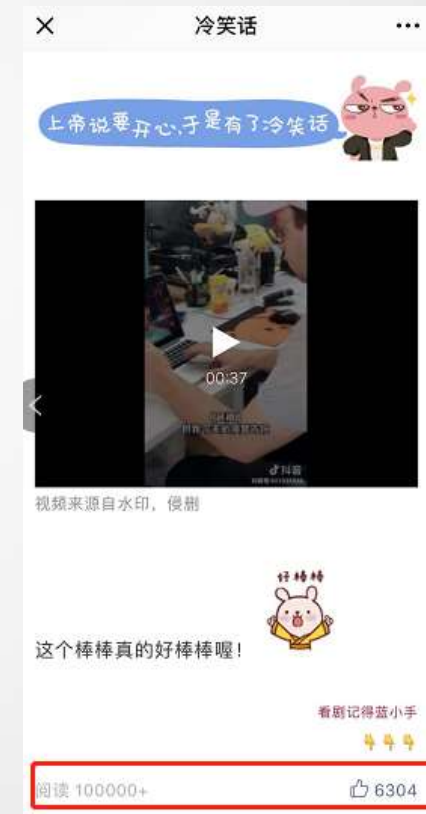
4.紧盯舆论，看风向，带节奏，促销量

8月3日，老外追剧视频上线抖音，8月6日该视频开始在微博阵地病毒式爆发，近40个百万、千万级微博KOL大号主动转载。

5.PR发力延续长尾效应

社会化媒体集中轰炸形成爆点之后，猎豹移动PR节奏紧跟而上，在产品功能、娱乐热点等多个维度上进行立体内容策划，全面铺开新浪、网易等上百家媒体的传播力度，拉长短视频社交传播的生命力，延续长尾效应。

部分KOL主动发布截图：



8月6日，大批网友在各转发大号评论下询问视频中产品是什么品牌，猎豹移动借机安排两个微博大号转发网友问题，并贴上了天猫店铺链接（因微博支持天猫），完成销售引流与产品强化曝光。



小预算大效果：

本次小豹AI翻译棒传播活动仅仅用10W预算，就获得了近40个百万、千万级微博KOL大号主动转载，单条微博评论+转发+点赞破16万次，百度指数暴涨，小豹AI翻译棒天猫店销量激增。

1. 近40个百万、千万级微博KOL大号主动转载，happy张江、休闲璐、冷笑话精选、我的前任是极品等等数十个大号主动发布，微信KOL《冷笑话》主动发布“老外追剧视频”，阅读量当天10万+，视频最终播放量累计2500万+
2. 单条微博评论+转发+点赞破16万次，微博全平台转发量总转发量超过10万次，评论超过5万次，点赞超过15万次。总互动量超过30万次。
3. 百度指数暴涨，逼近2100，超越老牌翻译器产品科大讯飞。

4. 在官方引导天猫带货链接后，对应时间段内，天猫销量开始激增，持续至8月7日中午，最终天猫小豹翻译棒销量环比提升7倍，天猫UV环比增长3倍，完成一场小投入大效果的品效整合营销案例。

