

小红书《生活对我下手了》适配式内容营销案例

广告主：小红书

所属行业：网服

执行时间：2018.11.01-12.01

参选类别：视频内容营销类

营销背景

- 1、营销战略重点：**对于小红书这一互联网平台属性的品牌而言，**吸引用户留存用户**是其商业价值的体现也是其最本质的营销目标。平台拉新促活的最好方式就是做好内容，小红书 2018 年将**营销战略重点放在内容营销**，除自身平台内容运营外，**借助优质内容导流平台**也取得明显效益。
- 2、平台定位升级：**小红书平台定位由电商升级成为生活方式分享平台，在既有的美妆护肤内容领域外，已开发多个不同的兴趣内容标签满足不同圈层人群，小红书希望将**平台认知充分传递给用户**，通过**不同的兴趣内容触达更多圈层人群**。
- 3、内容营销现状：**内容竞争白热化所带来的内容营销逐渐疲软形式固定，头部内容甚至是一场烧钱大战，在这种现状下，我们和小红书的共同思考：**避免贴牌营销**，做到内容与品牌真正适配，提升品牌认知；**不跟风不因循守旧**，玩法全面升级，给人眼前一亮；**综合考量项目性价比**，实现效益最大化。
- 4、本次内容创新点：**《生活对我下手了》率先打破网剧横屏制作先例，首次挑战以竖屏形式播放网剧。长视频网站正在形成新的创造趋势——微网剧+竖屏，这一趋势根植于当前网络环境，用户观看习惯，我们认为这是一次全新的内容信号，值得抢占先机，打造创新模式。

营销目标

- 1、借由内容展现和内容传播充分传达平台认知，使生活方式分享平台的定位深入人心；
- 2、项目内容转化为自有内容资产，丰富平台内容运营资源；
- 3、内容受众引流至平台，吸引圈层人群，拉动潜在新用户。

策略与创意

内容定制互动升级的适配式内容营销，做到“内容即营销，营销即内容”。围绕内容制定内容定制-内容导流-内容互动三步策略，在内容上定制独家深度番外，传达品牌诉求点，充分结合竖屏特点花式展现品牌信息；在自身平台与外围传播上，以红人入驻方式导流平台，小红书成为官方社交渠道之一，内容在此传播并与受众互动，真正做到品牌营销与内容共生共长。

执行过程/媒体表现

- 1、定制内容番外，深度传递品牌诉求点

番外一：《闺蜜求生欲》

传递品牌理念：使用小红书可以获取多种生活经验

展现产品功能点：小红书 APP 中有各种攻略，达人笔记，护肤，时尚，彩妆，旅行应有尽有

番外二：《厕所的秘密》

传递品牌理念：小红书帮你一步一步成为更好的自己

展现产品功能点：通过 3 次求助小红书，突出彩妆、时尚、搜索“咖啡”获取日常技能



2、充分结合竖屏特点，内容植入让品牌和内容互动感迎面而来，提升品牌记忆



3、节目官方及参演红人入驻平台，发布视频笔记，将内容受众引流至平台

节目官方，主要演员辣目洋子、嗯呐朱莉、倒霉侠刘背实、是个郝仁、暴走萝莉尧洋入驻小红书。

首播当天发布入驻小红书文字笔记，节目官微同步发布宣推微博并配合主演单人海报互动引流，随后发布主演视频互动笔记。



4、媒介传播

爱奇艺强势推送联合推广资源-PC+Mobile 首页首页焦点图+移动端开机图+通栏

硬广充分曝光-定投电视剧/综艺频道+众里寻 TA+DMP



营销效果与市场反馈

从项目表现来看：

上线 20 小时登顶爱奇艺网剧热度榜 TOP1，上线第 3 天站内热度值超 8500，猫眼连续四天霸占热度榜单 TOP3，微博话题讨论量 9371 万；硬广曝光量近 7 千万，点击率达 5%；70 余个 APP 联合开屏推广吸热，整体覆盖人群超 7000 万+；官方及 5 位红人长期入驻，辣目洋子粉丝数近 7000；APP 月度活跃度环比增幅 9.2%（数据来源：艾瑞 APP 指数，2018 年 11 月）。

从品牌收益表现来看：

- 【平台认知提升】深度定制内容，结合节目核心表达向受众传递平台认知与功能点；
- 【品牌价值传达】借由内容共鸣带动受众充分认知小红书标记美好生活的品牌价值观；
- 【圈层人群吸引】以微网剧触达圈层人群，以内容引流至平台内。