

## 澳门金沙度假区贝克汉姆微电影推广

广告主：澳门金沙度假区

所属行业：交通出行旅游

执行时间：2018.07.11-07.19

参选类别：短视频营销类

### 营销背景

2018 年世界杯期间，贝克汉姆作为大家最喜爱的足球运动员之一，热度不减，多次自然登上微博热搜榜。有着得天独厚代言人优势的澳门金沙度假区巧妙地抓住了这一机会，借势其代言人贝克汉姆在世界杯期间的热度，推出了由贝克汉姆、乔杉、杨迪、柳岩、林雪、罗兰、草图君等明星跨界组合，媲美好莱坞制作的微电影——《就是这个味道》，借势怒刷品牌存在感。

### 营销目标

借助适合在社交媒体进行传播和扩散的悬念式微电影，传递出澳门金沙度假区的美食文化、对客户体验的执着等特点，引发观众共鸣，提升品牌吸引力和影响力；

利用代言人贝克汉姆等明星在微博的巨大效应，制造悬念式热点事件，引爆粉丝关注，从而将粉丝转化为品牌社交资产。

### 策略与创意

案例视频：

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAYmZUwMzQwNA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XNDAYmZUwMzQwNA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

#### 策略

世界杯期间，澳门金沙度假区携手微博，展开一场满载情怀的悬念式营销：

- 设置悬念，锁定明星粉丝及相关用户人群，精准触达目标人群，引发全民大猜想；
- 明星加持，明星以自身影响力吸引粉丝群体的关注度，进一步扩大传播圈层，引发微博热议；
- 悬念揭晓，品牌 TVC 发布，巧妙利用明星效应，借由粉丝的二次传播提高品牌声量，将明星粉丝转化为品牌社交资产。

#### 创意亮点

澳门金沙度假区借助微博强大的娱乐力和传播力，成功打造了一场事件营销的典范：前期设置大片

级的悬念设置，当悬念揭开的那一刻即引爆全网。在传播中借助明星在微博的强大影响力，以及网友对明星热点事件的高关注度，让明星成为品牌媒介，明星+粉丝+品牌在同一时间、同一内容上引发声量共振，由明星发酵引领社交转播传播。

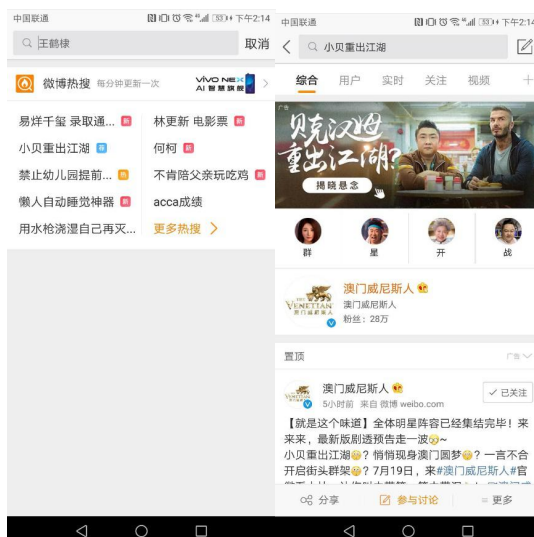
## 执行过程/媒体表现

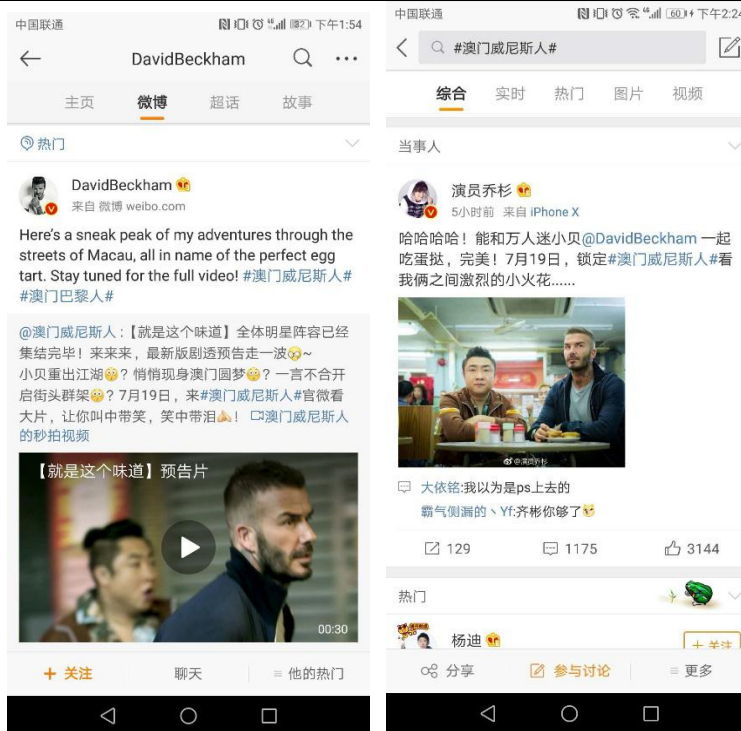
### 【悬念上线，小贝引发全民大猜想】

7月11日-7月15日，@澳门威尼斯人 官微放出电影大片级海报，贝克汉姆与乔杉、杨迪、柳岩等人跨界同框现身澳门，悬念通过信息流触达全网用户，引发全民大猜想。



7月16日到7月19日，#小贝重出江湖#登上微博热搜榜，强势吸睛。@DavidBeckham 等主演明星们微博亲自预告，明星效应收割粉丝期待与热议。





### 【悬念解开，内容营销助力品牌声量】

7月19日，@澳门威尼斯人 正式发布品牌微电影，全网悬念就此揭开。原来是小贝来到澳门寻味，几经搜寻，遇见的士司机乔杉、服务员杨迪、厨师林雪、餐厅员工草图君以及祖孙罗兰和柳岩，终于在澳门巴黎人里找到了令他魂牵梦萦的沙莉蛋挞。温馨诙谐的气氛，传统美食的传承，这部大片级微电影迅速引发网友共鸣。



在各方传播助阵下，#澳门沙莉蛋挞#登顶热门话题。不仅沙莉蛋挞成为了大家的“种草”对象，影片中充满魅力的澳门金沙度假区，也成功成为网友旅行的梦幻之选。



## 营销效果与市场反馈

借势贝克汉姆等明星影响力，澳门金沙度假区全面引爆了社交话题，提高了品牌声量。澳门金沙度假区成为用户去澳门旅游时的梦幻之选，澳门沙莉蛋挞进入游客的必吃清单。

- 1、微电影上线当天，品牌话题#澳门沙莉蛋挞#阅读量超 1.1 亿，视频播放量破 800 万次，澳门金沙在世界杯期间取得了亮眼的营销成绩；
- 2、微博实时印象显示，品牌词“澳门威尼斯人”与“贝克汉姆”“蛋挞”等关键词形成深度关联，“贝克汉姆”与“威尼斯人”“悬疑微电影”“沙莉”等词形成强关联。



(数据来源：微博数据中心)