

斯凯奇×唐嫣#很高兴认识你#微博营销

广告主：斯凯奇

所属行业：服饰

执行时间：2018.07.17-07.19

参选类别：视频内容营销类

营销背景

斯凯奇作为全球运动用品市场的佼佼者之一，希望加强与年轻人的沟通，更贴合千禧一代的习惯和喜好。在此背景下，2018年7月斯凯奇与时尚女星唐嫣续签了代言人合约，希望挖掘更深入的合作，与唐嫣绑定代言关系，引爆粉丝传播。

2018年，微博与唐嫣进行独家内容制作，为其量身定制了《唐嫣很高兴认识你》，打造明星个人短视频IP。12期节目里，唐嫣将体验12种不同的职业，从停车场收费员，到餐厅服务生.... 在不同的生活体验中，引发粉丝广泛讨论与情感共鸣。

品牌瞄准了此次机会，邀请唐嫣来到斯凯奇线下门店体验了一期斯凯奇销售实习生。

营销目标

强化品牌与代言人唐嫣的绑定关系，借势明星的影响力，引爆粉丝传播，进而辐射更多潜在的年轻用户；

顺应短视频的营销潮流，进行更深度的内容合作，植入品牌理念。从内容的话题性、传播性，到植入的深度性，多维度提升品牌影响力。

策略与创意

案例视频：

http://v.youku.com/v_show/id_XNDAYMzM4ODQ5Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

策略：

借助微博明星制片人微计划，深入产业链上下游，植入微博和唐嫣联合推出的职业体验综艺《唐嫣很高兴认识你》，邀请唐嫣到门店体验了一期斯凯奇销售实习生。从内容定制到资源助推，斯凯奇和微博全程紧密合作，实现从预热+高潮+长尾的全程伴随式曝光，连线品牌、明星、粉丝。

创意亮点：

- 全定制：从制作到宣传的全程植入。
- 大账号：明星账号直发为短视频宣传。
- 趣玩法：独享视频彩蛋解锁等亮点。

执行过程/媒体表现

“销售糖”微笑上线，软性植入很走心

斯凯奇的产品特点，统统让“销售糖”来告诉你！在本期《唐嫣很高兴认识你》中，斯凯奇品牌伴随节目全程多元化呈现。不仅仅是视频贴片和片尾鸣谢，销售实习生唐嫣在工作中认真聆听客户需求，为客户详细介绍斯凯奇的各类产品，并亲自进行“下蹲式服务”，实践品牌贴心服务理念，品牌好感度直线上升！



明星账号强造势，粉丝热情来霸屏

7月17日，品牌代言人@唐嫣微博亲自为品牌发声，发布预热视频预埋悬念，拦截粉丝打 call 第

一线。



唐嫣

7月17日 11:00 来自 微博 weibo.com

#唐嫣很高兴认识你##明星制片人微计划# 明天上午11点，欢迎光临🤗🤗

🗨️ 唐嫣的秒拍视频



收藏

18766

10876

42505

第二天，@唐嫣正式发布正片，大批粉丝涌入节目围观，并纷纷在评论区表白。众多娱乐大号前来助力，进一步推动视频热度，斯凯奇金牌销售唐嫣霸屏微博。

热门



唐嫣

来自唐嫣很高兴认识你超话

#唐嫣很高兴认识你##明星制片人微计划# 今日此销售工作区已被承包，需要帮助请举手🤗🤗
🗨️ 视频播放量突破1000万解锁甜美销售糖



视频播放量突破1000万解锁甜美销售糖

100%
播放次数 1149万 目标次数 1000万

7万

2万

4万

同时，微博黄金资源强势助力，用户在浏览信息（关注流）、追热点（发现页热门话题）、围观明星（明星话题榜）的过程中都能看到节目信息，斯凯奇顺势覆盖全网视线！



趣玩彩蛋引悬念，魔性剪辑“人气糖”

节目热播，爆点频出，胖胖的顾客爆出“我老公说我瘦了之后跟你很像”金句，反差萌引发网友热议，#老公说我像唐嫣#一词瞬间被送上微博热门话题，阅读量达 5825 万。



微博趁势而为，设定播放量达 1000 万时解锁彩蛋，引发好奇粉丝疯狂转发。最后，一个魔性的“斯凯奇人气糖”解锁成功，再次激发粉丝新一轮的传播。



营销效果与市场反馈

视频强势霸屏传播：唐嫣三次主动发博，加上微博资源助推，三条唐嫣的博文阅读量达 3181 万，三支视频的播放量达 1778 万；

引发广泛围观和讨论：节目话题、单期衍生话题多次登上热搜，#老公说我像唐嫣#阅读量达 5825 万；

明星&品牌强绑定：斯凯奇微博舆情词云分析，“唐嫣”是关联最多的关键词；



品牌获得超强好感：正片博文下的评论，用户除了表白唐嫣外，也纷纷恭喜品牌“喜提销售糖一颗”，表示要去斯凯奇买鞋支持销售糖的工作。

（数据源：微博数据中心）