

## 竖屏对小红书下手了!

广告主: 小红书

所属行业: 网络应用

执行时间: 2018.11.26-12.20

参选类别: 短视频营销类

### 营销背景

近些年来, 小红书将重心放在做好 UGC 内容社区这块源头活水上, 提出了先有“城”(社区), 后有“市”(电商)的发展思路。通过《偶像练习生》等一系列综艺的冠名, 小红书成功强调了自己的社交属性。但小红书以往以一二线城市的白领女性与大学生为主, 过高的圈层壁垒和因“沉默的螺旋”造成的内容同质化程度高等问题, 导致小红书纳新阻力巨大。为此, 小红书提出打造“美好、真实、多元”的虚拟城市, 为实现这一目标, 小红书需要拉动更多的“小镇青年”入城, 带来更有活力的社区与电商氛围。

#### 挑战:

转变原有针对“高、美、精”女性群体的营销打法, 转变 TA 对小红书女性电商 APP 的刻板印象, 贴合小镇青年需求创造独特的沟通方式。

### 营销目标

创造与小镇青年的关联效应, 激发小镇青年的情感共鸣, 激发他们构建“美好、真实、多元”的小红书之城, 并以“城”带“市”, 增强小红书电商活力。

### 策略与创意

#### 洞察:

短视频和直播的盛行可以看成当下年轻人对内容消费的普遍特性: 短平快——获取路径短、内容平易近人接地气、常换常新更迭快速。

我们将“短平快”的内容获取需求与小红的品牌理念“美好、真实、多元”结合, 要求我们的营销方式: 方便直给, 并基于 TA 的真实生活, 直击他们对美好丰富生活的迫切需求。通过这种结合, 一方面帮助不同年轻人在小红的关联场景里寻找归属感, 一方面养成他们在小红书里记录分享美好生活点滴的习惯。

#### 策略:

我们为小红书打造出了“一个最懂生活的朋友”形象，并推出全网首档沉浸式竖屏短剧《生活对我下手了》，以当代年轻人自嘲精神直击TA需求，带给大家趣味的同时，拉近与TA的距离，并利用定制内容创造小红书“懂生活”价值的体现场景，拉拢目标TA，并养成他们使用小红书习惯，并通过红人入驻和社交媒体的二次爆破，带动“美好、真实、多元”的小红书的的城市活力。

### 亮点：

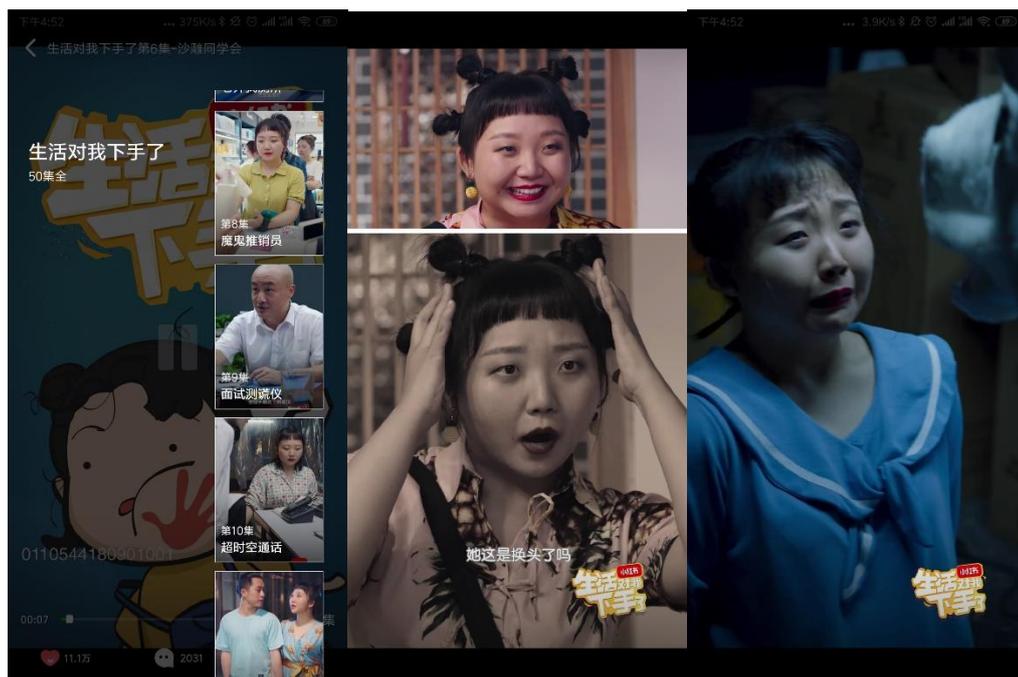
- 1、自嘲式生活网剧：**爱奇艺联手华谊兄弟+开心麻花，全剧充满年轻人生活自嘲式的内容，真实演绎当代年轻人生活中亲历的糟心事，让小镇青年在观看时感同身受，交流欲油然而生。
- 2、超强竖屏沉浸感：**沉浸式的观看感受，更聚焦的竖屏视角，更丰富的全屏信息，小镇青年透过这扇窗口立体感知小红书使用情境，感知小红书“美好、真实、多元”的城市精神。
- 3、量身定制番外篇：**小红书此次在《生活对我下手了》中定制了两集番外篇，于50集正片中播出。在剧情中自然还原小红书使用情境，精准展现小红书品牌理念，助力刻板印象消除。

## 执行过程/媒体表现

小镇青年“要想生活过得去，就用小红书APP”习惯养成五步走：

### 第一步：正片内容引共鸣，勾起小镇青年交流欲

《生活对我下手了》全方位展现当下年轻人生活状态，话题涵盖相亲、自拍、健身、工作等各个方面。小镇青年在观看过程中随处可见自己生活的影子，自嘲式内容迅速带来小镇青年的感同身受，于剧情中感受到人与人的**联结与归属感**，共鸣强烈，吐槽与交流欲望大增。



## 第二步：一键转发引更多热议，交流再升级

区别于爱奇艺的长视频，《生活对我下手了》**一键即可转发朋友圈**的设置，每当内容戳中受众痛点，带来朋友圈大量转发与讨论，帮助小红书实现**二次传播**。



## 第三步：洗脑口播为小红书背书，平台寻觅逐渐清晰

每集片尾辣目洋子在吸睛的小红书 icon 旁花式口播：“**要想生活过得去，就用小红书 APP**”；“**生活对你下手了，没关系，就用小红书 APP**”。

对刷剧的小镇青年**每 3-4 分钟就进行一次小红书刻板印象的弱化**，小红书不仅仅是“精致女孩种草平台”，也是一座可以供小镇青年实现无缝交流的“美好、真实、多元”的城市。



#### 第四步：番外定制，使用情境展现更具体

小红书此次在《生活对我下手了》中定制了**两集番外篇**，于 50 集正片中播出。**联动正片生活内容**，进一步帮助小镇青年养成“要想生活过得去，就用小红书 APP”的使用习惯。片中女主辣目洋子实力演绎还原**小红书使用情境**，展现小红书品牌理念，**再次强调小红书“不只是种草”！对于小镇青年来说，小红书也可以教会他们怎样“优雅的喝起咖啡”，“化好妆”，让小镇青年感知触手可及的美好，让小镇青年在生活中习惯于使用小红书，热衷于使用小红书。**



#### 小红书番外-第 49 集链接:

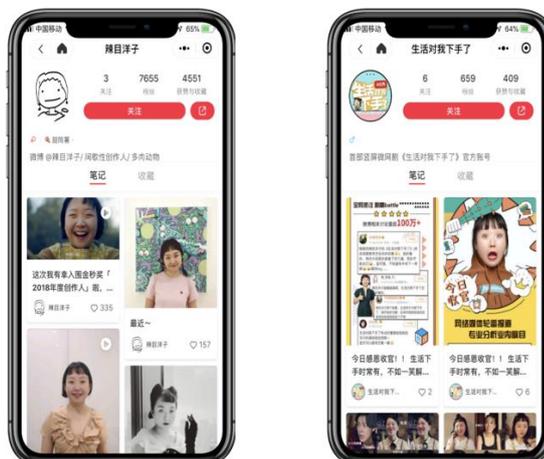
[https://www.iqiyi.com/v\\_19rqp6t2k8.html#curid=1769782100\\_ac33f9f8c6072e82d6dfb5038c1047d8](https://www.iqiyi.com/v_19rqp6t2k8.html#curid=1769782100_ac33f9f8c6072e82d6dfb5038c1047d8)

#### 小红书番外-第 50 集链接:

[https://www.iqiyi.com/v\\_19rqpfqmjc.html#curid=1770234100\\_548876404e20d094093ab72415f6b545](https://www.iqiyi.com/v_19rqpfqmjc.html#curid=1770234100_548876404e20d094093ab72415f6b545)

#### 第五步：红人入驻，拉动小镇青年 UGC 内容生产

《生活对我下手了》节目组官方以及头部红人入驻小红书平台，定期发布 UGC 内容，助力“美好、真实、多元”，利用红人效应鼓励更多的小镇青年用户参与到平台 UGC 内容创作中去，建设好“城”，发展好“市”，增强小红书社区与电商的活力。



## 营销效果与市场反馈

**1、节目效果：**《生活对我下手了》作为**竖屏网剧开山之作**，以**豆瓣评分 8.4 获得高口碑**。《生活对我下手了》连续四天霸占猫眼热度榜单 **TOP3**，上线 20 小时登顶爱奇艺网剧类热度 **TOP1**，上线第二天进入**全网剧类热度榜 TOP3**。（数据来源：豆瓣、猫眼专业版）

**2、社交影响力：**凭借一键转发的设置，《生活对我下手了》斩获极高的社交热度：4 次热搜上榜；热搜排名 **TOP11 两次**；单日最高 2 个热搜同时在榜，热度值超 **200 万+**。#生活对我下手了#话题阅读量 **1.3 亿+**，话题讨论量 **17 万+**。（数据来源：微博）

**3、公关报道：**《生活对我下手了》具有极高的网媒覆盖，共有 **80 余家**媒体网站、客户端推送相关资讯，全网收录新闻 **200 万+**。在公号平台上，**50 余个**微信公众大号专业点评，**100+**相关文章引业内瞩目，**精品竖屏网剧模式引起行业广泛关注**。

**4、小红书 APP 效果：**整体合作效果**优于所有此类小成本项目合作**，DMP 标签广告投放高效，核算拉新 ROI 表现优异，品牌风评高。

### 客户评价：

整部剧在内容情节上引人入胜，内容风评很好，播放量也相当乐观。在整体的番外情节设计上也有一定的亮点。在互联网媒体的竖屏网剧的首个商业化尝试上，是一次成功的尝试，整体考核上说，平台给到了内容不能监测问题的解决方式，用于内部考核，拉新及广告效应的完成度也较高。所以是一次成功的合作。

——小红书娱乐营销经理：张烨檬