伊对《生活对我下手了2》内容营销传播

广 告 主：伊对
所属行业：网服
执行时间：2019.10.29-11.22
参选类别：视频内容营销类

营销背景

伊对 APP 是一个高速发展品牌，用户数量成倍增长。在这样的基础上加速发展，打响品牌认知度，以及进一步提升受众人群对品牌的好感度，是品牌现阶段面对的问题。

营销目标

提高品牌认知度及好感度；提升 APP 下载量及用户量。

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；在外围传播上，邀请主演发布微博及抖音将人群导流至平台，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。

1、通过星联五力模型评选，竖屏网剧形式稀缺，内容高度适配伊对 APP；

2、从前期谈判到后期制作，强化内容植入，伊对在剧内权益从质到量上都有显著溢出。

执行过程/媒体表现

1、内容内-故事定制：独家番外，兼顾内容与品牌，讲述情侣故事的同时深度展现平台认知与功能

番外一：月老男友

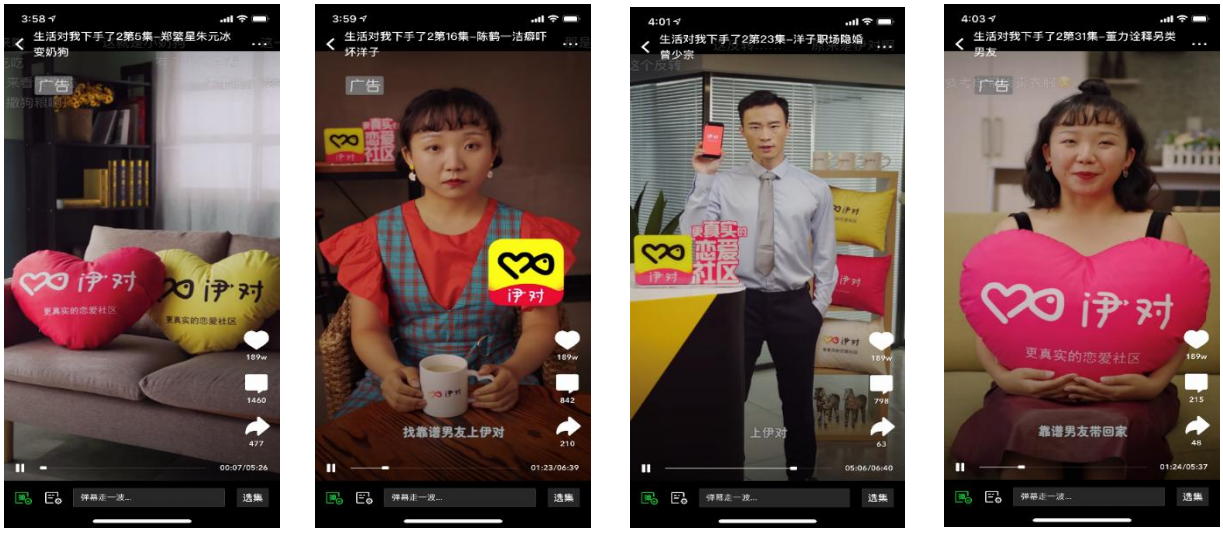
创意大纲：洋子跟哥哥刘背实吐槽男友最近的奇怪举动，并表示一定要知道他在干嘛，晚上在出现奇怪声音后抓包男友，却发现男友是在“伊对 APP”上当月老，帮助好朋友相亲，洋子知道后也下载 APP 并成为了红娘。

番外二：梦中男友

创意大纲：洋子与完美男友在家中相处愉快，男友嘴甜会说土味情话，还非常照顾洋子，但是被哥哥刘背实叫醒后却发现一切只是一场梦，但是哥哥帮助她想起梦中的完美男友是在“伊对 APP”中找到的，洋子下载使用。

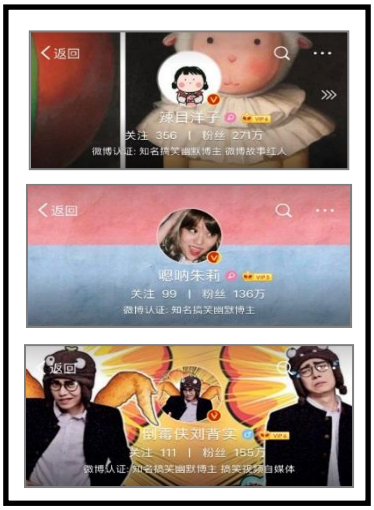
2、内容内-道具植入：贴合剧情，在内容中体现品牌理念

在剧情内容中，添加品牌元素的展示，从场景布置到情节对话，强化品牌的存在感，同时配合包装权益，提升画面完整度。



3、内容内-形式定制：充分结合竖屏特点，让品牌和内容互动感迎面而来，提升品牌记忆

4、内容外-导流互动：节目参演红人配合发布微博，内容受众导流到平台



营销效果与市场反馈

一、从项目表现来看：《生活对我下手了 2》获得高播放高关注，品牌整体曝光完成率高

总播放量超 2 亿；单日最高播放量 1133 万；微博话题阅读量 1.1 亿；

微博话题讨论量 37.5 万；爱奇艺站内推广资源合计 173 次，极大提升导流效果；

硬广曝光率达 900 万+，完成率 155%。

二、从品牌收益来看

1、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；

2、品牌价值传达：借由内容共鸣带动受众充分认知伊对 APP 的功能点“找对象 上伊对”；

3、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；

4、内容资产沉淀：项目内容转化为自有内容资产，丰富平台内容运营资源。