闪迪“记录视界 分享世界”品牌传播

广 告 主：闪迪
所属行业：数码设备
执行时间：2019.12.20-12.31
参选类别：视频内容营销类

营销背景

SanDisk（闪迪）公司是全球最大的闪速数据存储产品供应商。随着竞品市场竞争以及营销环境的变化，如今闪迪面临着自身品牌产品与其他竞品差异化不明显、用户人群固化在男性用户范围、社交平台传播声量较小等问题。

随着 95 后、00 后的年轻人群快速增长，消费潜力巨大。2019 年，SanDisk 闪迪以“记录视界 分享世界”为全新品牌 slogan，契合年轻人群热爱生活、热爱分享的态度，希望通过开拓新的营销点抢占年轻目标消费者的心智空间。

营销目标

希望通过视频故事清晰传达“记录视界 分享世界”的品牌精神。在创造品牌曝光的同时，制造品牌与年轻受众对话的机会，塑造年轻用户对品牌的价值认同，强化与年轻消费人群的情感链接，提升闪迪品牌好感度。

策略与创意

用真实有态度的故事，击穿年轻人群：95 后、00 后有着丰富的兴趣爱好，他们渴求垂直领域上高营养度的内容来刷新认知、获得认同与共鸣，更有着强烈的创作表达欲望。

通过洞察中国年轻群体关注的热点和兴趣领域，锁定旅行、汉服、音乐等圈子，以各个兴趣圈层的真实人物故事，展现在年轻人群对记录和分享的理解，以情感共鸣加深目标受众对品牌和产品的价值认知，实现年轻化沟通。并通过微博+抖音两大社交平台的数据化投放，圈定不同兴趣标签的年轻人群，实现视频内容的精准触达。

执行过程/媒体表现

1、挖掘旅行、音乐、汉服圈子的真人故事，并以他们为主人公拍摄 3 条人物短片以及人物海报，以各个圈层的“语境”，真实地记录和分享他们在自己生活中因为热爱而坚持去体验、去记录、去分享的故事。

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwODY4MzcyOA==.html

2、前期预热：预热海报投放

以视频中主人公作为预热海报主体，但不出现人物正面，整体设计与海报文案制造悬念，弱化广告感，引发关注。同时通过微博平台，分别圈定旅行/摄影、汉服、音乐等相关人群兴趣标签，进行预先数据化投放，为视频正式上线的投放策略提供优化的参考。

3、视频引爆：旅行/音乐/汉服人物视频+人物海报

旅行/音乐/汉服 3 条人物视频+海报通过微博+抖音双平台进行分批精准人群投放引爆话题，引发各个兴趣圈层人群共鸣，纷纷留言讨论，分享自身真实感受经历。并联动大 V@牛肉饭、@音乐怪人、@弥秋君等旅行、音乐、汉服 KOL，以他们的自身角度分别解读各个视频故事，扩散多领域粉丝。

Save the moment. Share your world. SanDisk 闪迪

Save the moment. Share your world. SanDisk 闪迪

4、延续声量：混剪、花絮等视频+美食达人/萌宠达人/年轻妈妈人物海报等花式素材

通过混剪、花絮、短视频等素材形式，在持续性渗透旅行/音乐/汉服领域人群的同时，更通过扩大人群投放标签范围进行投放扩散，影响泛众粉丝。

同时以美食达人/萌宠达人/年轻妈妈的故事人物主题海报延续声量，丰富“记录视界 分享视界”内涵，触达更多年轻圈子人群。

营销效果与市场反馈

传播期间，全网品牌曝光量达 6000 多万，其中视频播放总量达 1300 多万，微博话题#记录视界 分享世界#阅读量从 0 开始达到 4100 多万，收获高曝光度，深化品牌情感价值输出。

在视频内容数据化投放中，在传播期间通过持续人群投放标签调整优化，微博平台实际投放效果为预估效果的 2.5 倍，抖音平台实际投放效果为预估效果的 1.3 倍。

获得高曝光度的同时，也获得了粉丝和用户的良好反馈，单条最高微博获得了 5000+的真实网友互动效果。

还获得了中国广告网、第一广告网、全球创意广告等行业媒体以及营销号报道推荐。