

丝塔芙×《长月烬明》 巧借大剧热点助力品牌增长

- **品牌名称:** 丝塔芙
- **所属行业:** 美妆
- **执行时间:** 2023.04.15-05.09
- **参选类别:** 种草营销类

结案视频

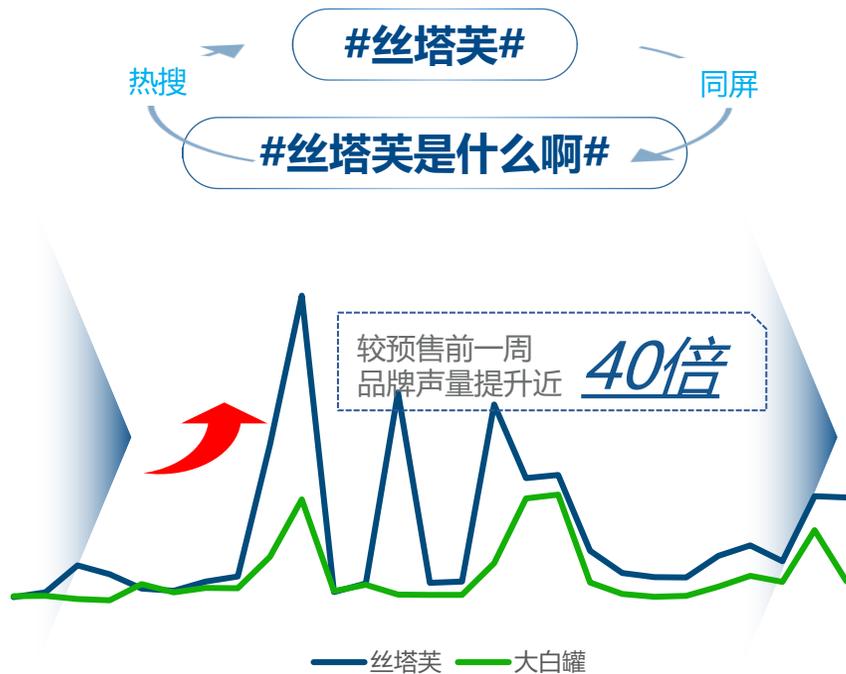
直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM3NzlxNTg2NA==.html

背景一

自22年双11丝塔芙x李佳琦突发热点合作，带动了大白罐销量的提升并带动了其他产品的销量

丝塔芙重新认识了热点流量对品牌生意的价值



✓ 热点发酵后，大白罐声量显著提升，同时带动品牌声量大幅增长

✓ 双十一丝塔芙大白罐销量喜人，京东&天猫双渠道品类榜TOP1



✓ 双十一期间丝塔芙天猫旗舰店全线产品销量提升



背景二

2023罗云熙新剧《长月烬明》未播先热、用户期待值高

丝塔芙重启明星策略，在OTT进行投放



长月烬明

TILL THE END
OF THE MOON

Y23罗云熙的第一个新剧热点

1月至开播前登榜热搜 **23次**

#长月烬明预约破200万#

历史最高8位，在榜时长234分钟

#长月烬明播出时间#

历史最高4位，在榜时长426分钟

#长月烬明定档#

历史最高1位，在榜时长397分钟

于优酷独播，丝塔芙借势合作优酷剧集植入

【视频前贴片】&【中插广告】



目标一

丝塔芙目前过于依赖【大白罐】单品销量

希望在大白罐外打造第二个爆品，实现生意结构的健康发展

18%
品牌生意占比



75%

品牌生意占比



【营销前情况】

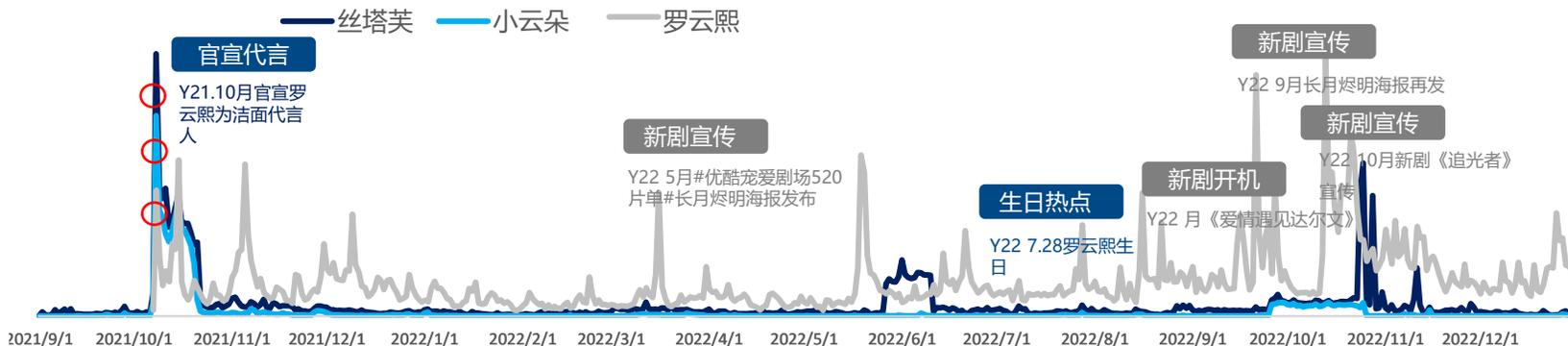
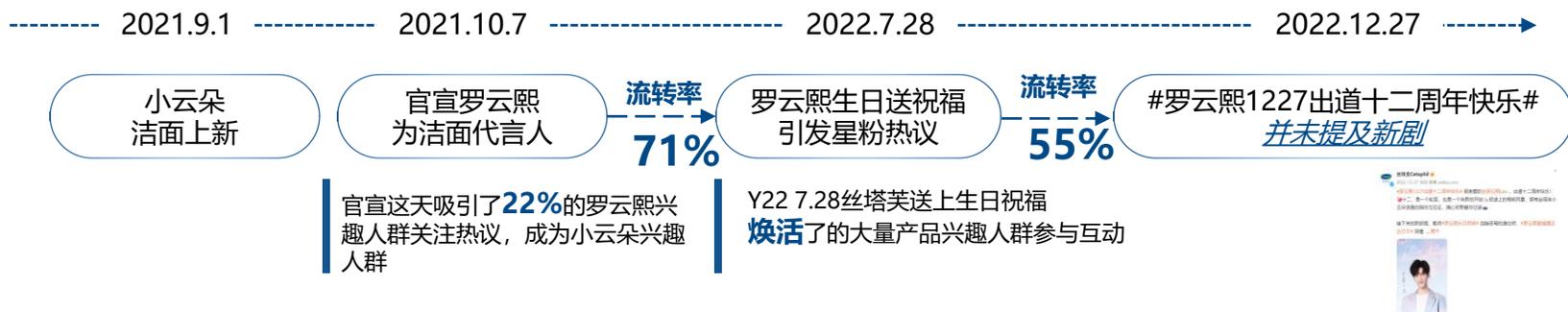
7%
品牌生意占比



目标二

21年丝塔芙小云朵官宣罗云熙洁面代言人，短期内为产品吸纳大量明星兴趣人群

希望借助代言人完善明星资产，加强产品与代言人的关联度



目标三

随着用户观剧习惯行为变化，OTT无法满足用户完整观看链路

希望借助社交平台全面覆盖用户观看剧集链路，补充人群不足

1. 看剧前

- ✓ 在搜微博预告，看周边花絮等等



2. 看剧中

- ✓ 在视频网站看剧集,边在微博上聊剧集内容,讨论热点
- ✓ 关注的内容更碎片化



用户在微博热点剧集内容，反向影响用户前往OTT观看完整剧集

3. 看剧后

- ✓ 剧集二创热议霸榜传播



补充OTT流失人群

多次触达剧集兴趣观众

触达更多泛人群

洞察

自“清朗”行动之后流量明星开始以影视作品为导向，微博平台热搜也更关注剧集作品

微博能更好的帮助品牌用好明星流量

1. “清朗”行动加强
打击乱象，更加注重精品内容

剧综市场升级转型



行业聚力打造精品

2. 流量明星纷纷入进组
开始注重影视剧作品



3. 2023上半年热搜榜中54%
与影剧综音作品相关



策略

出发点

做好剧集明星热点借势，引爆小云朵洁面



开播第一周
登榜热搜 **120+** 次

引导
客户合作

优势

品牌角度

更广泛的人群

- ✓ 触达更多人群
- ✓ 衍生明星/剧集内容登上热搜

更高的性价比

在没有溢出的情况下
微博cpm一般在视频网站的1/5

用户角度

更好的交互体验

- ✓ 话题页内容完全贴合话题热度
- ✓ 用户跟随剧集的情绪都得到了充分的倾诉

更快的链路跳转

- ✓ 点击其banner页面，能够即刻跳转的电商页面，实现即种即拔

坚定
客户
信心

策略

锁定罗云熙+长月烬明—明星+剧集热点伴随合作

热剧播出中

1. 同类热剧播出期间
热度持续上涨、热搜话题霸榜

2. 播出中后期热度攀升，明星/角色配合花式名场面、场外花絮等激发更多社交热议



3. 大结局收官

收官期大结局当天热度最高，剧名/告别情感/演员角色等话题是高热话题

热点伴随包圆产品

实时伴随剧情发酵走势植入，承包周期内剧集明星所有热点，最大化利用爆款剧集热点，实现短期内流量高效转化

热点伴随精选产品

根据前期同类剧集热度洞察，提前沟通、优选并抢占大结局当天高热热点，品牌伴随强势曝光

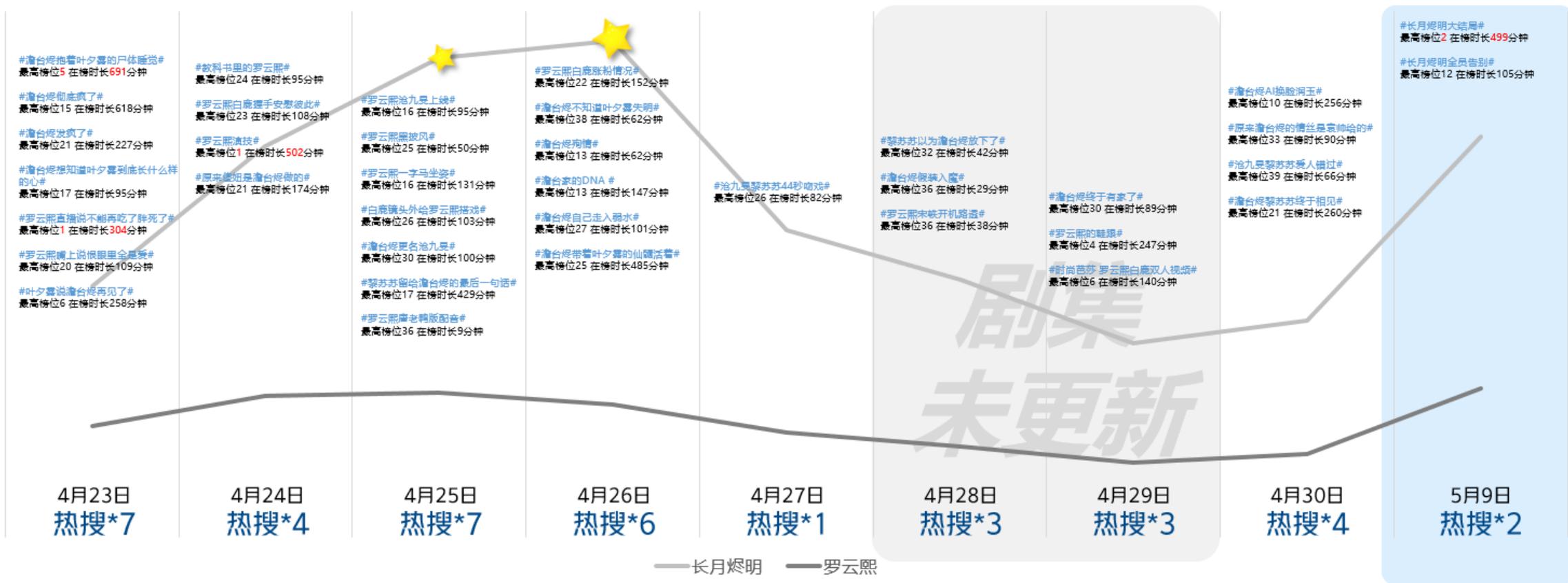


热点伴随包圆

4/23-4/30, 8天共上线35个话题词

热点伴随精选

5/9上线, 共2个话题词



剧情走向热搜*18



明星关联热搜*11



CP互动热搜*3



明星宣发热搜*3



全程热点绑定，话题露出

- ✓ 丝塔芙小云朵全程绑定热播期间明星/剧情/CP/宣发等花式热点、及收官当天高热话题露出，实现流量借势曝光、促进购买引流

代言明星素材，反复触达

- ✓ 明星素材反复触达沟通，强化用户记忆；给予粉丝群体荣誉感



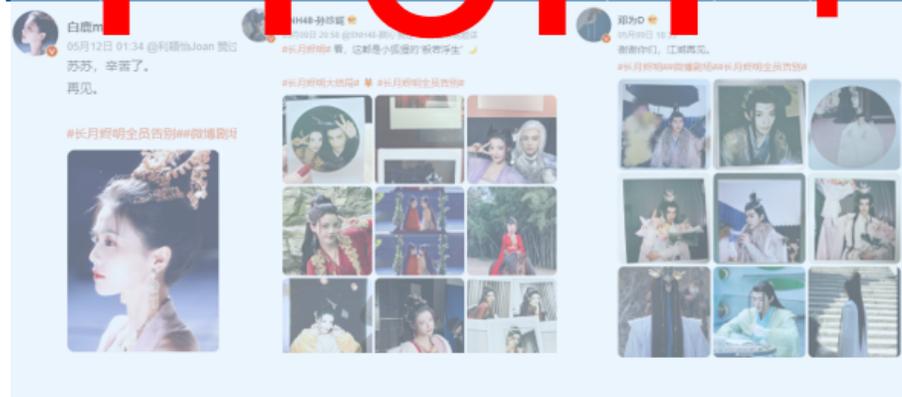
数据效果：曝光和声量

✓ 伴随热播期花式热点，明星和剧情社交热度走势为品牌产品拉动声量关注，并在收官当天曝光声量再攀高峰

4.23热点伴随上线首日
绑定多个剧情/明星高位高热话题 品牌伴随长效曝光

日期	上榜话题词	最高榜位	上榜时间 (min)	上线当天话题阅读增量	上线当天讨论增量
4月23日	澹台烬抱着叶夕雾的尸体睡觉	5	691	28,136,394	2,505
	澹台烬彻底疯了	15	618	26,517,240	2,810
	热搜在榜总时长 >>	21	227	156,515,484	15,256
	澹台烬想知道叶夕雾到底长什么样的心	17	95	43,673,712	3,600
	罗云熙直播说不能再吃了胖死了	1	304	289,427,600	13,856
5月9日	叶夕雾说澹台烬再	20	105	129,595,041	7,328
	长月烬明大结局	6	258	85,079,589	2,393
	长月烬明全员告	2	105	503,655,446	65,000

118H+



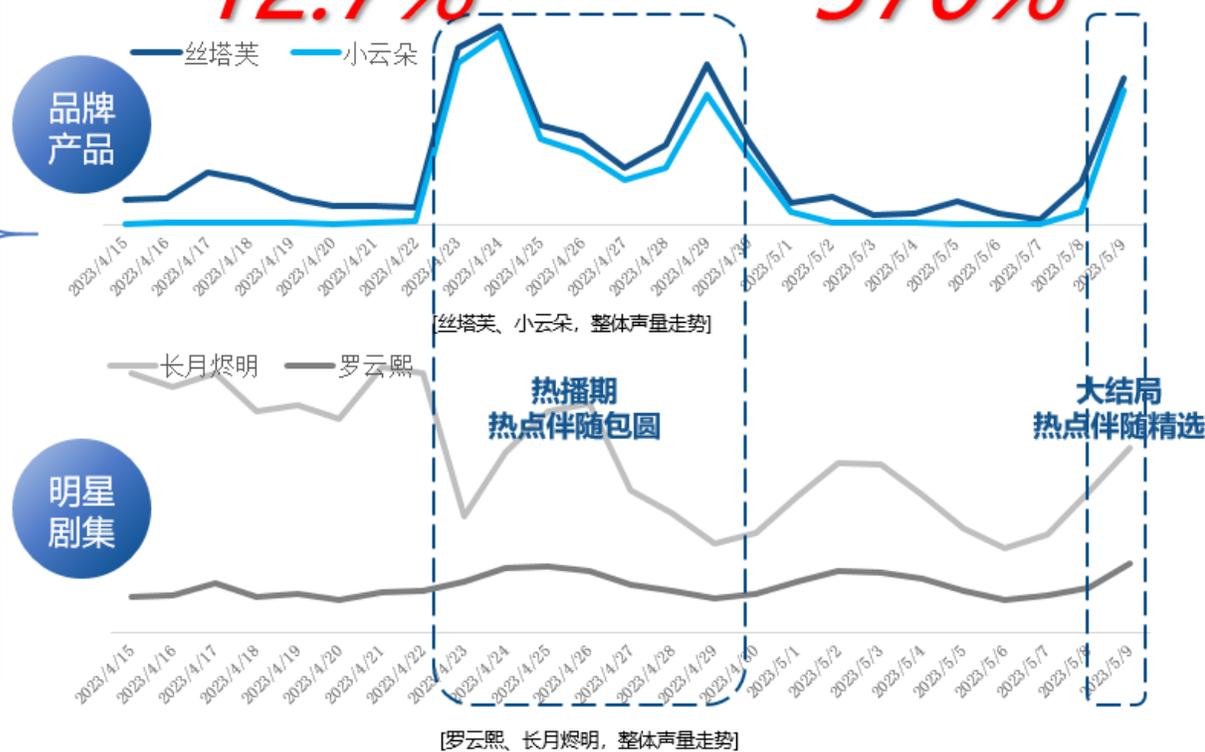
热播期以包圆模式，促使品牌及产品声量契合明星及剧集热度走势持续上涨
大结局当天提前抢占收官热点再次达到曝光峰值

丝塔芙品牌声量较投放前1个月增长

12.7%

小云朵产品声量增长

570%



数据效果：资产沉淀和流量转化

✓ 热点伴随为丝塔芙小云朵吸纳大量产品兴趣人群、焕活品牌老粉，兴趣人群保持全程活跃

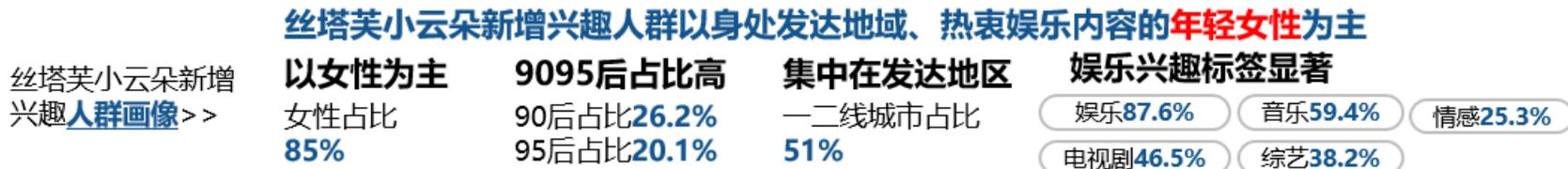
新粉吸纳



投放前后
小云朵兴趣人群增长



169%

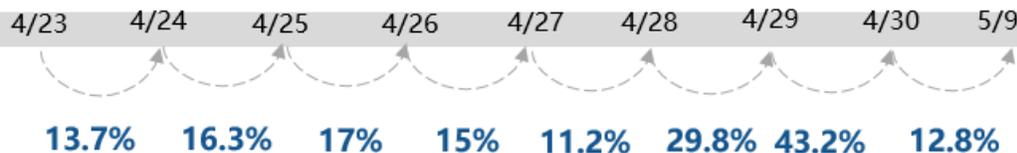


老粉焕活

投放期间 16% 的丝塔芙品牌兴趣人群
来自投放前品牌已有兴趣人群

人群活跃

热点伴随带动
丝塔芙小云朵兴趣人群
流转 保持活跃 >>



电商效果：产品销售转化

