

# 上伊对，遇见命中注定那个TA

- ◆ **品牌名称:** 伊对
- ◆ **所属行业:** 网服
- ◆ **执行时间:** 2020.01-04
- ◆ **参选类别:** 短视频营销类



**伊对**，当前飞速成长的恋爱社交平台。以真实的社交网络，为单身人群创造更多恋爱机会。用户可以通过伊对认识喜欢的人，发送文字信息、语音、照片以及视频实时互动进行恋爱相亲，打造360度恋爱圈，解决了陌生人社交时的尴尬时刻。目前平台活跃红娘超过4万人，每月撮合近1000万场相亲，并仍在快速增长中。

数据来源：官方网站

根据官方数据显示，中国单身人口达到2.4亿，线上交友已成为当今青年人的社交常态，社交APP更是应接不暇。**当前，处于快速增长期的伊对，希够通过对下沉市场的拓展，在短时间内快速获客，提升品牌差异化的竞争优势。**

其次，短视频作为与当代年轻人建立情感链接的重要平台之一，真实有趣的s视频内容能够快速地与用户产生化学反应，锁住TA们芳心。

快手作为一个真实有温度的短视频平台，日活用户超过3亿，年轻用户居多，**与伊对的目标群体高度契合。**

因此，**伊对与快手强强联合**，希望以真实有趣的社交场景引发共鸣，同时将品牌特色功能融入到视频内容中，帮助单身人群解决情感需求，进而实现品牌的营销目标。

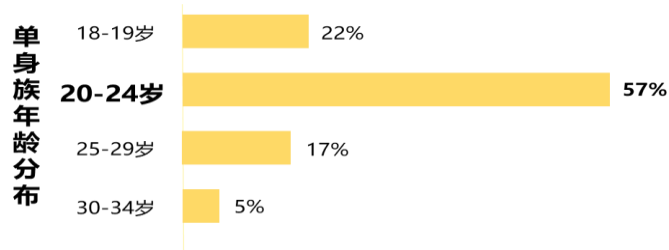
## 通过短视频营销实现两大目标

加快对下沉市  
场的品牌渗透

扩大新增用户  
的体量

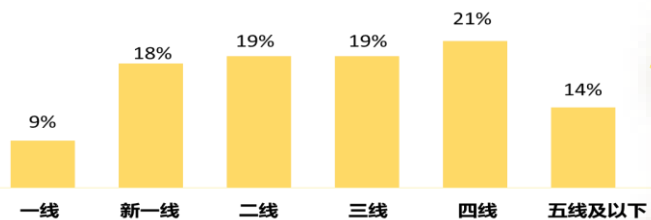
**洞察：** 当代年轻人的情感观更加多元和细腻，因而需要找到撬动年轻人情绪的具体坐标，然后朝着正确的方向走入年轻人的心智，打动他们的内心。

## 单身人群画像



59% 为男性，女性占比41%

64% 为上班族，学生占比34%



## TA们为什么单身？

- 交际圈窄，难遇到合适的人
- 工作学习太累，没有精力时间
- 经济基础较弱，无法支持婚恋

## TA们的择偶标准

一线、新一线城市	二、三线城市	四线及以下城市
性格	职业	身高
颜值	学历	家庭背景
家庭背景	收入	生活能力

## TA们对婚姻的期盼

- 忠诚于彼此
- 浪漫的生活
- 配偶能照顾家
- 配偶能陪伴我
- 共同生儿育女
- 经济上相互扶

## TA们对社交软件的顾虑

- 鱼龙混杂，难遇真心人
- 低俗信息骚扰造成困扰

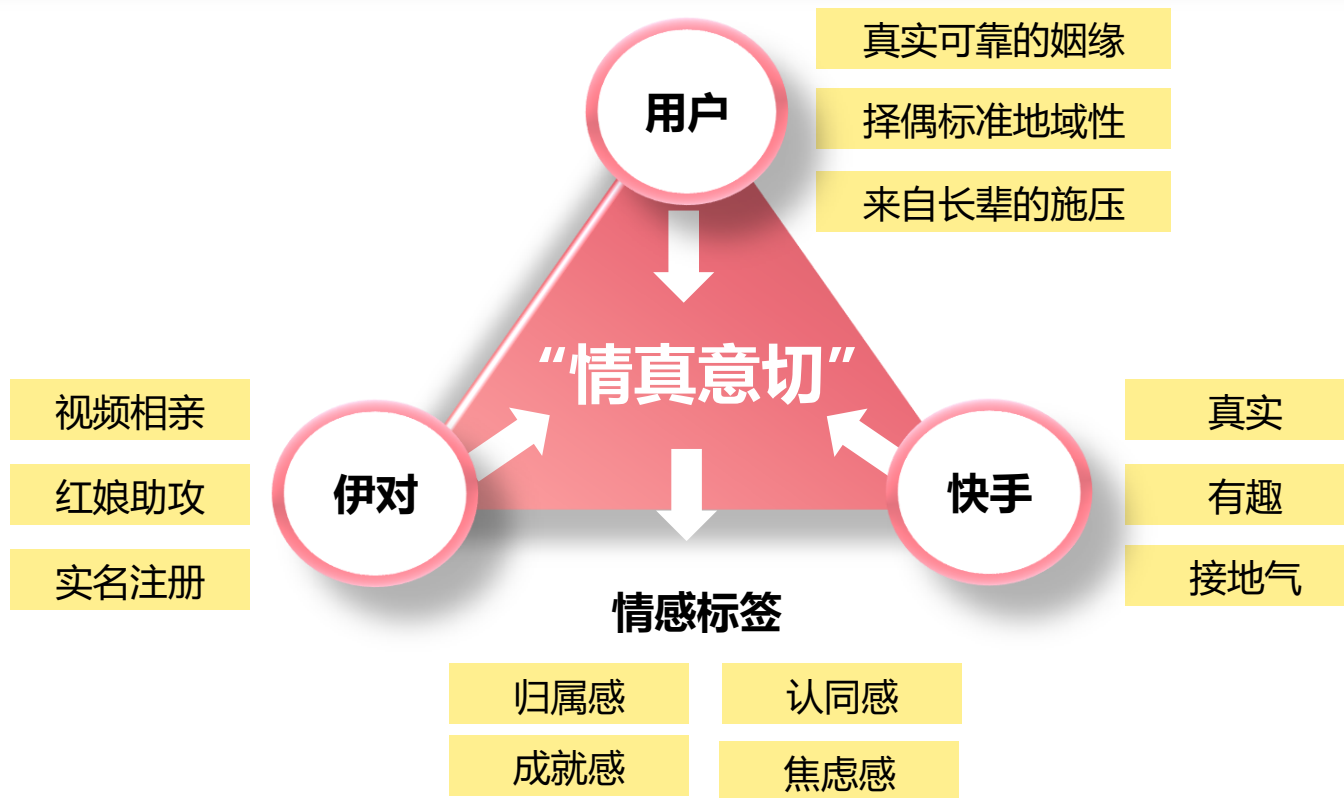
**策略：** 回归单身人群情感需求的本质，深度展示伊对产品功能与特色，即实名注册的线上相亲场景与红娘月老专业化的助攻，结合快手短视频平台的调性，打造真实有趣接地气的视频风格，将“**情真意切**”的感情力量传递给用户，从而实现品牌与用户的同频共振。

## 案例最大的亮点：

将伊对产品与快手媒体，在视频

风格、目标人群、价值观输出上

进行了高度融合



## Step1: 建立视频内容产出模型

基于用户行为与4I理论，模块化视频内容，快速掌握视频内容的核心元素，提升整体效果

用户行为		4I理论		视频元素
3-5秒播放率	别滑走	兴趣原则 ( Interesting )	基于用户画像，找准用户兴趣，定制广告内容	<b>场景吸引:</b> 农村生活、都市办公室 <b>颜值吸引:</b> 美女 <b>冲突吸引:</b> 吵架、矛盾
完播率	看下去	个性化原则 ( Individuality )	不同身份人群内容定制化	<b>身份符合:</b> 都市白领、小镇青年 <b>氛围适合身份:</b> 温情、甜蜜、朴实、浪漫、接地气
点击率	想点击	利益原则 ( Interests )	通过视觉、听觉双重刺激，突出利益点	<b>突出产品卖点:</b> 视频相亲、真实交友、红娘助攻 <b>挖掘情感需求:</b> 归属感、认同感、成就感、焦虑感...
点击率、转化率	去行动	互动原则 ( Interaction )	与用户互动，简单明了，引导用户行动产生转化	<b>开篇互动:</b> 语言引导、热门BGM引导 <b>转化互动:</b> 录屏详细步骤

(注: 4I理论产生和流行于20世纪90年代,是由美国西北大学市场营销学教授唐·舒尔茨 (Don Schultz) 提出的。它包括Interesting兴趣原则、Interests利益原则、Interaction互动原则、Individuality个性化原则。4I理论以消费者/用户为导向,吸引用户注意力,鼓励及引导用户参与和响应,提升用户的满意度和忠诚度从而进一步实现营销目标)

## Step2: 基于目标受众, 结合情感需求痛点, 创造出多元化视频内容

**针对人群:** 一二线城市 都市白领  
**情感需求:** 归属感, 即大龄都市青年找到属于自己的那个TA  
**恋爱期盼:** 高颜值、浪漫的爱情

**视频主题:** 网恋奔现

**拍摄场景:** 办公室

**视频内容:**

视频开头以女孩穿着婚纱作为切入点, 引导观众好奇, 脱下婚纱的那一刻, 浪漫且感人, 为观众洒下了一波甜甜的狗粮。通过画中当事人的对话, 将品牌顺理成章的引出, 直接戳中用户心坎儿, 从而促成冲动性转化

**针对人群:** 三四线及以下小镇单身青年  
**情感需求:** 认同感, 即认同实实在在过日子的爱情模式  
**恋爱期盼:** 具有生活能力、相互扶持、照顾家

**视频主题:** 乡村好媳妇

**拍摄场景:** 农村外景

**视频内容:**

开头真实的田园干活场景, 呈现了一个不仅外在美, 同样也很**实干的女性配偶**形象, 满足了小镇青年对实际生活中对“好媳妇”的期望, 从而引导转化。

**针对人群:** 所有男性用户  
**情感需求:** 满足男性用户被漂亮女生追求而产生的成就感  
**恋爱期盼:** 高颜值、真心忠诚、有个性

**视频主题:** 女追男

**拍摄场景:** 城市外景

**视频内容:**

视频开头以男女针对伊对上的视频邀约的**矛盾问题**展开, 不露声色地将产品功能代入。结合女追男的这种**逆向交友形式**, 给用户带来了不一样的观看体验

**针对人群:** 三四线及以下的单身族  
**情感需求:** 焦虑感, 即由长辈们对婚恋问题盘问而导致的焦虑  
**恋爱期盼:** 有身高、性格好、家庭背景相符

**视频主题:** 过年回家

**拍摄场景:** 农村家里

**视频内容:**

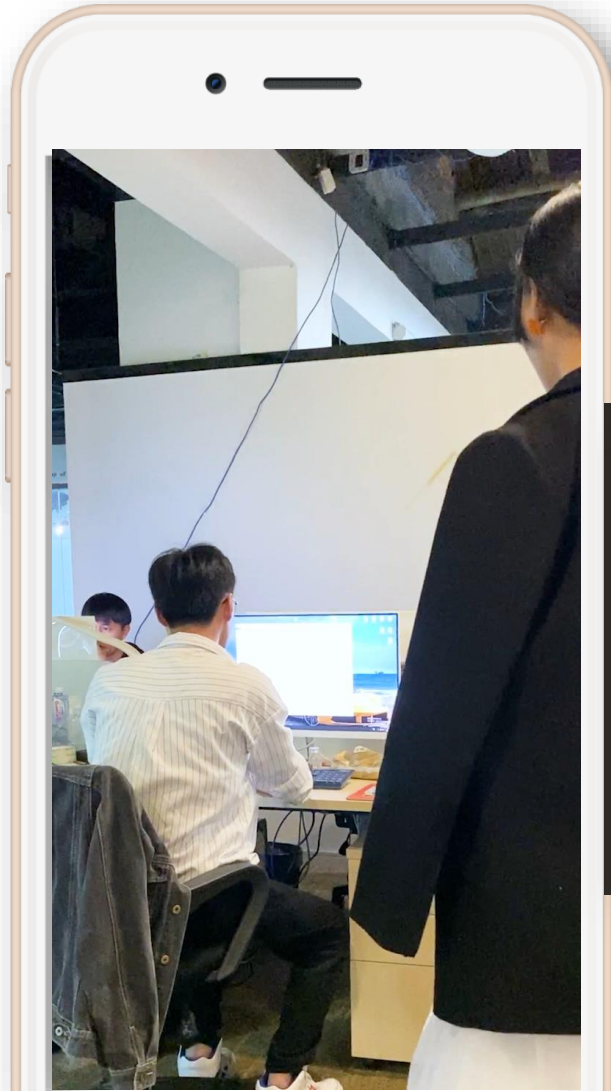
借势春节回家的热点, 以单身者共同痛点为切入点, 即过年回家来自长辈们的压力以及社交软件的不靠谱。因此, 伊对的出现帮助用户解决这两痛点, 让单身用户过一个舒坦的中国年。



视频内容展示 (部分)

人间有真情，穿着婚纱，对你说“我愿意”

场景吸引+身份代入+BGM → 产品引入 → 转化互动



<https://constrain.adwetec.com/material/creative/video/762762202005091639301589013570065.mp4?authorization=bce-auth-v1%2F6e27935d3905430bbc2f224636f25ed4%2F2020-09-10T08%3A54%3A15Z%2F-1%2Fhost%2Fc152161dc8d2385f24bc2320a10c0aab2a9dac3dc58d1c08a09a82704f9a90e2>

## 视频内容展示 (部分)

### 爱情不只有浪漫，还有柴米油盐

生活能力+颜值吸引



产品引入



对比突出优势



视频链接: [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDg1MDA4OTYzMg==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNDg1MDA4OTYzMg==.html) 密码: WETEC

视频内容展示 (部分)

“女追男”给足男性用户心理暗示

美女+冲突吸引



产品引入



转化互动



视频链接: [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDg1MDA5MTQ0MA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNDg1MDA5MTQ0MA==.html) 密码: WETEC

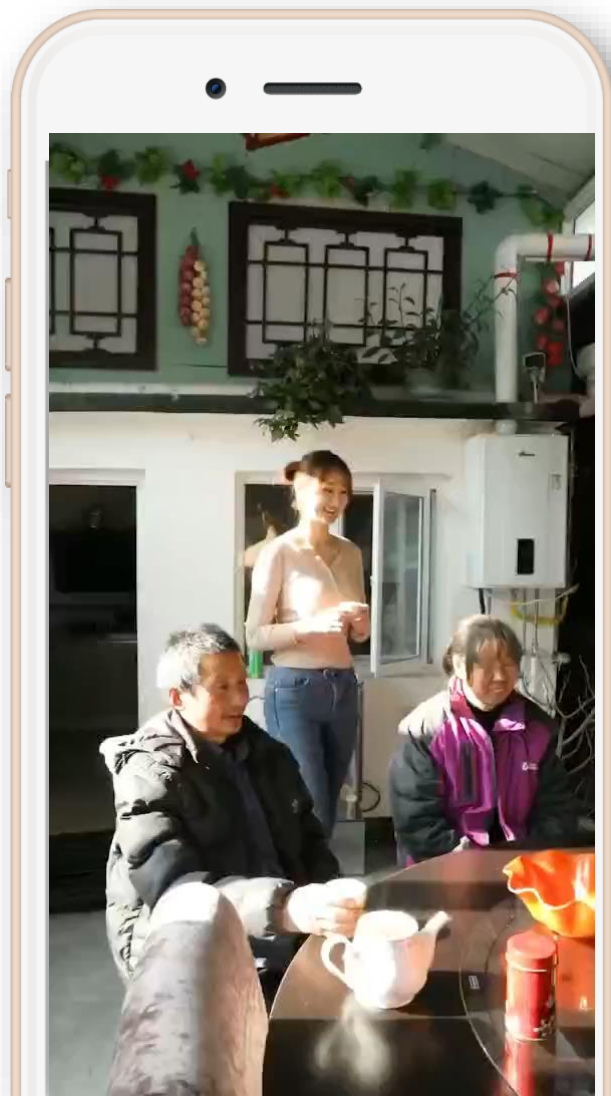
视频内容展示 (部分)

贴近单身者们无法言喻的“苦恼”

美女+过年家庭聚会

社交软件使用痛点引共鸣

引入+转化



视频链接: [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDg1MDA5NDI3Ng==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNDg1MDA5NDI3Ng==.html) 密码: WETEC

## 结果:

仅投放3个月，总共制作了超过**340条**的视频故事，**视频曝光量突破5亿**。

最终成功帮助客户强化了对下沉市场的品牌占有率，**整体占有率提升至80%+**，**新增用户量过百万**，超过客户的投放预期

## 案例反馈:

伊对此次与快手的合作不仅完成了现阶段的营销目标，同时也保留了在未来拓宽赛道的可能性。通过快手媒体深度触达下沉用户，在竞争激烈的社交领域中，为伊对开辟了用户增长的新渠道，提升了品牌在下沉市场的声量。

对于交友类APP来说，虚拟世界产生的爱情让越来越多的用户“半信半疑”，失去信任。因而真实可靠、共情的内容正成为驱动用户增长和维系粘性的主要方式。通过多维度的内容，多样化形式，打造真实有温度的爆款视频，为品牌与用户架起沟通桥梁，通过激发受众共情能力唤起消费需求，建立起用户群体对品牌的强烈认同感。最终，助力品牌成功打造差异化形象与认知，建立持久品牌竞争力。



**上伊对 遇见命中注定的TA**