



Top
Mobile
Awards

甜蜜升级 营销暴击

英树& “甜宠” 2.0整合内容营销

- ◆ **品牌名称:** 英树
- ◆ **所属行业:** 化妆品
- ◆ **执行时间:** 2020.02.14-06.25
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<http://tv.sohu.com/v/MjAyMDA4MDcvcjYwMDg4OTIyNS5zaHRtbA==.html>

或者
扫一扫看视频



背景

Background:

英树透明质酸系列产品希望顺应当下年轻女性喜爱的网生内容进行娱乐营销，尝试从年轻女性关注的“甜宠”热点入手，拉近与她们之间的距离。在传达产品理念的同时，助力销售。

英树选择搜狐视频系列甜宠IP——《奈何BOSS要娶我2》、《你成功引起我的注意了》合作主要基于：

- **受众契合**

《奈何BOSS要娶我2》从第一季便屡获了大量年轻女性观众，她们拥有独特的粉丝称谓“奈何女孩”，剧集与粉丝间的粘性更强，在其他网剧中更具优势。《你成功引起我的注意了》作为同类型新剧接档，拥有大量的女粉基础。

- **题材契合**

都市甜宠爱情题材本身蕴含了年轻女性对梦幻美好爱情的向往，女为悦己者容，与英树品牌选题基调吻合。

- **价值观契合**

每个女孩都希望自己美丽又飒气，在爱情博弈中征服霸道总裁，在事业路途上无畏追光。而挖掘每一位女性的独特之美作为英树的品牌愿景，让女性变得独立自信优雅，遇见更好的自己，则与《奈何BOSS要娶我2》、《你成功引起我的注意了》的价值观一拍即合。

挑战

Key Challenges:

- 挑战1：创新植入形式少，内容趋于同质化，无法吊起受众的胃口
- 挑战2：品牌知名度不足，受众对品牌的好感度不足

营销传播目标

Communication objectives :

本次营销主要希望向目标群体传达下列品牌信息，同时助力销售：

- 英树透明质酸系列产品告知。
- 让目标群体了解该系列明星产品透明质酸肌底液小白瓶的三大卖点——基底深修护、细腻嫩肌、多种用法。
- 提升英树的品牌口碑及好感度。

洞察

Insight:

人群洞察

- TA们是谁？85-95后年轻女性
- TA们关注什么？关注明星娱乐圈、好甜宠爱嗑“糖”、追剧护肤两不误

创意洞察

- 找对场景：将角色的职业特点与英树的联系最大化，再由场景化角度切入
- 对戏下药：甜宠升级2.0，女主角们在爱情游戏中博弈，更在事业路途上无畏追光，英树始终守护在旁。
此时露出产品，将成功传播卖点
- 品牌调性统一，并能抢占话题
- 充分激发品牌与演员的捆绑效应，戏外促成品牌光感体验官代言人合作，延续品牌传播热度

营销传播策略
Communication

贴场景 & 说卖点

由场景化角度切入
将角色的生活状态
与英树的联系最大化

角色捆绑化

以女主角们的职业为沟通桥梁
向受众传达明星级专业皮肤管理的品牌印象

戏中戏

挖掘题材优势
将剧中女主角的职业特征与英树建立
联系，品牌助攻顺理成章，博得更具
好感的观众缘

造传播

品牌
传播

充分激发演员的品牌捆绑效应
戏内绑定植入
戏外促成品牌短代及微博社交互动，发酵英树品牌热议度

热剧
传播

小内容剧集大运营宣推，撩动全网甜蜜无限

营销传播创新点和引爆点

Communication Creativeness & Tipping Points:

- **品牌植入锁定剧中人物，提升品牌质感**

捆绑剧中女主角，依托职业形象气质，提升品牌质感

- **打破同质化，创新剧集植入形式**

充分挖掘剧集的题材优势，将女主角明星的职业特色与品牌建立最大化联系，植入形式贴近现实生活，博得更具好感的观众缘

- **戏内种草戏外代言，强势收割**

充分激发品牌与演员的捆绑效应，戏内绑定主角推动剧情、深度种草，戏外促成品牌光感体验官代言人合作，品牌借势推出新品，强势收割，形成内容营销转化的完美闭环

执行过程及行程表
Execution & Flowchart:

角色捆绑化

《奈何BOSS要娶我2》

明星级护肤指南，pick同款水润宠爱

女主角作为上升期的娱乐圈小花，除了演技要优，外型也同样关键。
女主角深谙此道，对肌肤管理非常注重，日常基础保养、深层护理、局部呵护.....
英树透明质酸系列产品全方位助力小花展现光彩照人的自信魅力。



执行过程及行程表
Execution & Flowchart:

角色捆绑化

《你成功引起我的注意了》

全力以赴的职场修炼法则，遇见更好的自己

英树成为女主角在职场中需要竭力争取的重要客户，
从产品研究、企业文化、商战对决……一路陪伴女主角从职场小白修炼蜕变成商务精英。
英树贯穿主线推进剧情，成为全剧标志性的存在。



执行过程及行程表
Execution & Flowchart:

贴场景&说卖点

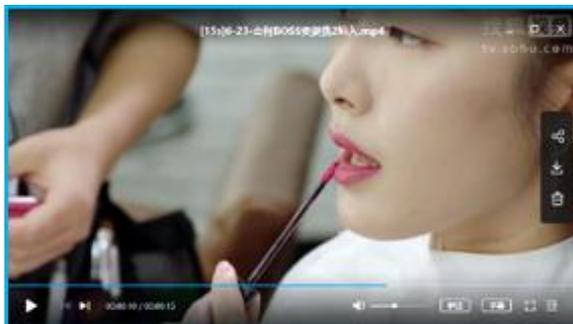
《奈何BOSS要娶我2》

台前幕后揭秘明星护肤秘笈

片头包装伊始至终，英树360°承包明星的台前幕后，生活工作场景一网打尽，它是女主角的爱用私品、亦是化妆间里的标配，明星们的共同选择。全方位助力女主角蜕变得愈加独立、自信、优雅。



化妆间标配



妆容神器



周边陪伴



原生片尾

执行过程及行程表
Execution & Flowchart:

贴场景&说卖点

《你成功引起我的注意了》

职场情场皆得意，容光焕发有英树

剧中英树不仅是女主角职场上需要竭力争取的重要客户，除了毫无违和地呈现剧中人物对英树产品及背景的调研体验，更对男女主角的情感发展起到了推波助澜的作用。



星片头



工作日常



恋情助推



甜蜜互动

执行过程及行程表
Execution & Flowchart:

戏中戏

《奈何BOSS要娶我2》

超强助攻，化身剧内综艺赞助商

男女主角参加剧中综艺《我们的假期》，
英树作为该综艺的赞助商，身影遍布各个角落，见证二人花式甜蜜时刻。

剧内综艺《我们的假期》



工作现场



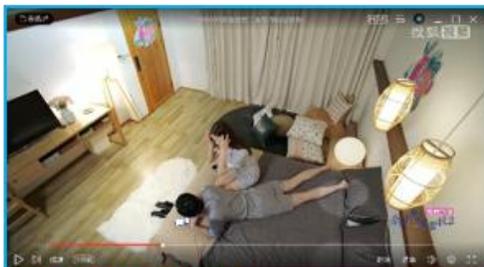
群访环节



录制口播



录制广告



休息室布置



现场布置

执行过程及行程表 Execution & Flowchart:

造传播

剧内第一pick, 剧外安利打call

充分激发女主角的捆绑效应，戏内绑定植入，
戏外与粉丝进行微博社交互动，发酵英树话题讨论与互动。



新晋光感体验官来种草

充分激发品牌与演员的捆绑效应，
戏内绑定主角推动剧情、深度种草，
戏外促成品牌光感体验官代言人合作，品牌借势推出新品，
强势收割，形成内容营销转化的完美闭环。



执行过程及行程表
Execution & Flowchart:

造传播

小内容大运营，引动全网关注

相较于第一季的微博+户外的传统运营模式，第二季进行了传播升级，以微博、抖音、小红书为传播主阵地、超30家线上渠道联合宣发，热点多面覆盖，强势戏睛。





主话题



#奈何boss要娶我2#

@微博电视剧 推荐：青春爱情甜宠剧《奈何...

47.4万讨论 10.6亿阅读



#你成功引起我的注意了#

@微博电视剧 推荐：网剧《你成功引起我...

22.3万讨论 4.7亿阅读

电视剧榜热播期内长期霸榜

微博剧集榜

WEIBO TOP TV SERIES 电视剧/网剧

热播榜 待播榜

小时榜 全部类型 榜单规则

根据10:00-11:00的数据计算

剧名	主演	分数	打榜
奈何boss要娶我2	徐开骋/易柏辰/王双/刘美彤	91.1	打榜
我在北京等你	李易峰/江疏影/蒋梦婕/胡宇威	75.3	打榜
隐秘而伟大	李易峰/金晨/王泷正/牛骏峰	60.6	打榜

微博剧集榜

你成功引起我的注意了

热播榜 待播榜

热播推荐

根据10:00-11:00的数据计算

片上重火

分数 91.8

子话题&热搜不断



#奈何boss要娶我2#

@微博电视剧 推荐：青春爱情甜宠剧《奈何...

47.4万讨论 10.6亿阅读



#奈何boss要娶我2定档#

《奈何BOSS要娶我2》正式定档2月13日，看...

4.5万讨论 2.1亿阅读



#处处吻#

《奈何BOSS要娶我2》

6万讨论



#奈何boss要娶我2#

《奈何BOSS要娶我2》

6.3万讨论



#恋爱#

#奈何boss要娶我2#

4.4万讨论



#奈何boss要娶我2#

《奈何BOSS要娶我2》

1554讨论

热门话题

话题	阅读量
#北京彩虹#	5亿
#燃烧开播#	2472万
#幸福触手可及#	45亿
#朱一龙叛逆者#	19亿
#创造营2020#	143亿
#陶勇复诊再遇为他挡刀...#	2亿
#你成功引起我的注意了#	2亿
#跳舞机出新歌了#	1221万
#自拍的你和别人拍的你#	4800
#陈立农格格不入#	

微博热搜

你成功引起我的注意了 1600807

执行过程及行程表

Execution & Flowchart:

微博主题贴纸 成功pick同款甜蜜



节目周边贴纸



主演安利贴纸



抖音短视频，强力引流



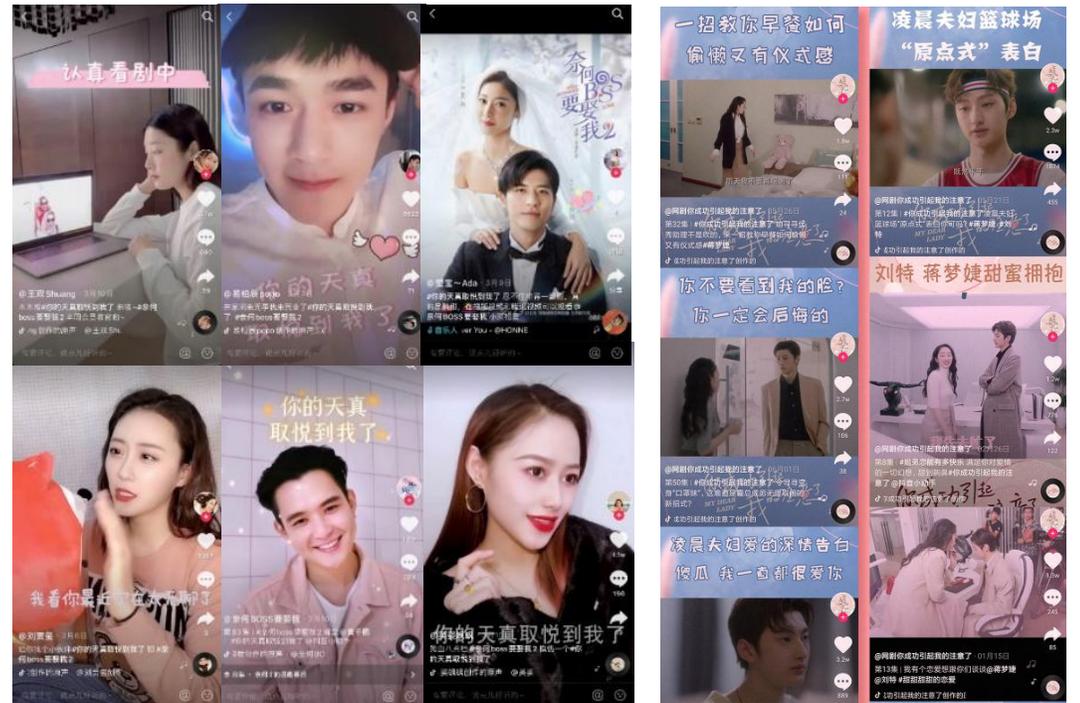
官方入驻



UGC活动



剧集+主演双向短视频，抖出甜蜜



执行过程及行程表

Execution & Flowchart:

小红书种草，甜蜜安利

精彩花絮



UGC追剧笔记



执行过程及行程表

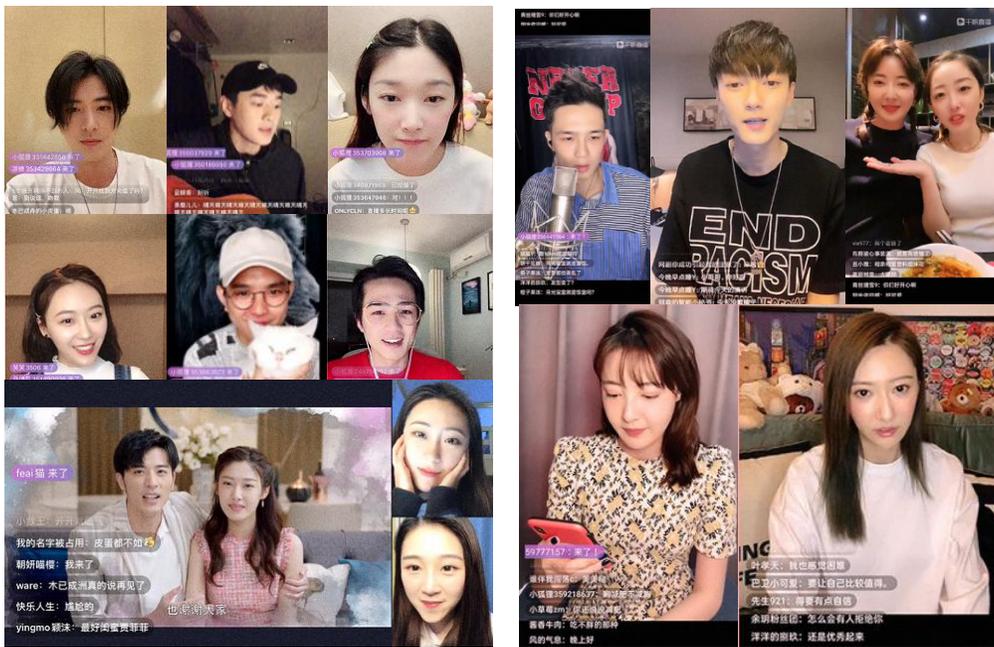
Execution & Flowchart:

主演云宠粉，甜度超标

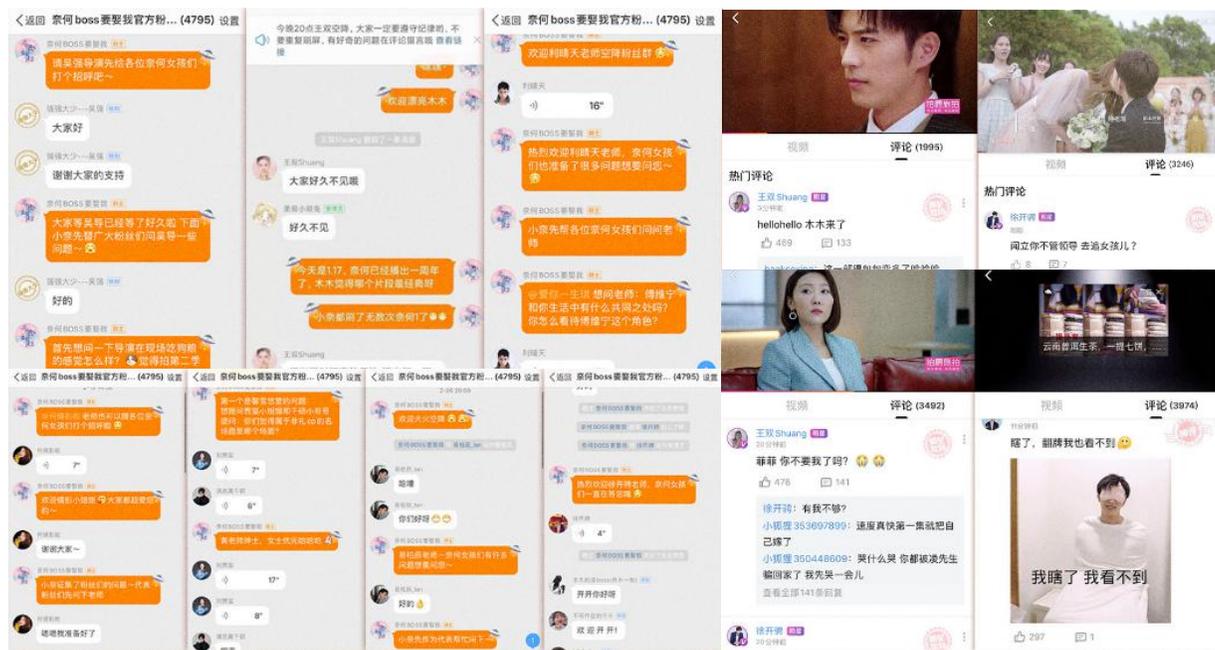


主演空降搜狐视频客户端&微博直播，撩动粉丝高涨情绪

主演直播宠粉



粉丝群日常互动



执行过程及行程表

Execution & Flowchart:

BOSS星际会 BOSS直播对话主演



主演空降搜狐视频客户端开启BOSS直播对话



执行过程及行程表

Execution & Flowchart

多渠道联合宣发，强势曝光



热点多面覆盖超30家线上渠道，强势吸睛



搜狐视频

tv.sohu.com

执行过程及行程表

Execution & Flowchart:

线下发布会 高调吸引眼球



销量贡献Sales: 节目热播期, **天猫店销量增长1.5倍**

品牌贡献Brand: 节目热播期, 品牌官方**微博粉丝量增长30%**

用户关系 User Relationship: 品牌微博热议度达到亿级话题量和百万级子话题量

传播力 Communication Power: 《奈何BOSS要娶我2》播放量超12亿, 微博主话题阅读量高达**21.3亿+**, 更“圈粉”海外, 输出全球近30个国家和地区, 成为中国剧集出海的现象级代表之一; 《你成功引起我的注意了》上线一个月播放量突破4亿, 微博主话题阅读量4.7亿, **豆瓣评分7.4**, 良好口碑使其成为爱情甜宠经典作品。

创新力 Innovation: 品牌植入锁定剧中女主角, 提升品牌质感; 打破植入同质化, 将剧集角色职业特点与品牌建立联系, 植入形式贴近现实生活, 博得更具好感的观众缘; 剧集之外充分激发品牌与演员的捆绑效应, 戏内绑定主角推动剧情、深度种草, 戏外促成品牌光感体验官代言人合作, 品牌借势推出新品, 强势收割, 形成内容营销转化的完美闭环。

客户证言：

2019年才开始与搜狐视频合作，搜狐视频诚恳的合作态度和专业的服务意识让我们非常满意，在内容营销上也是真正为客户所想。良好的推广结果在验证我们正确选择的同时，也在凸显搜狐视频的媒体价值。