

《界外》x 小红书—— 《红人访》奥运特别策划

- ◆ **品牌名称:** 小红书
- ◆ **所属行业:** 互联网
- ◆ **执行时间:** 2021.07-08
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

背景:

正值2020年东京奥运会之际，小红书想借此机会联合网易推出一档关于“运动也是一种生活方式”的访谈节目，借此机会开拓小红书平台在垂直领域内的内容。

目标:

通过对奥运明星的深度访谈，在奥运期间设置议程，吸引更多人关注，同时为平台提供更多话题和讨论度，引发全网热议。

挑战:

- 1、如何巧妙设计话题，“润物细无声”地植入品牌权益
- 2、拍摄先于比赛，提前拍摄好的内容，无法预判奥运赛场上可能出现的突发情况
- 3、上线日期和上线顺序如何排列组合能达到最优传播效果

- 1、参与话题讨论的受众对泛话题更高兴趣；垂直领域受众粘性更高，忠实度更好。
- 2、在特定议题中，目标人群的互动积极性高，对当下热议话题的参与度也更高。



- 在内容上，节目通过有深度的表达展现出奥运冠军在体育事业上的成就、因体育改变的人生；由浅入深应和平台理念主题的同时，也预埋热点话题为传播做准备。
- 在传播上，做多版本准备，贴合不同平台的内容特点，配备不同的分发文案，做到有针对性的发布；同时备份多个切段内容，为二次发酵做话题准备；根据奥运热点灵活调整上线日期，让传播效果最大化；多矩阵共同推广，在公众号、微博、小红书上都分别设置话题吸引更多讨论。
- 在商业权益上，不仅内容中有专属生活化话题植入，且实现双平台共享，双平台之间官方下场互动，增加互动值和曝光。
- 品牌营销在内容上形成新的闭环，从内容创作到传播分发，再到内容二创，在传播链路上有新的组合方式，有针对性、有预设地设置话题传播。

执行表现：

- 1、内容创作。根据嘉宾话题点以及奥运赛事预埋热点结合，针对性的制定主题策划、采访提纲。
- 2、上线过程。根据当下舆论情况灵活调整排期，追最新的热度，让话题能达到的热度最大化。
- 3、传播营销。在上线后，出现其他相关热点，及时跟进，整理物料二次传播。

媒介应用：

- 1、微博：营销主阵地，话题的发酵也在此。
- 2、微信：主要以文字稿的传播为主，将更加细致的描述放在文字中，辅助视频传播，传播触达更深刻。
- 3、网易新闻客户端：针对内容的跟帖进行发酵，在奥运期间，搭配其他奥运项目，一起联动营销，达到用品评价停留时长超过一小时。
- 4、小红书平台：根据自身平台特性进行内容传播，更加符合平台特点。

- 1、微博：受众在话题下的活跃度非常高，共享了超过**50w次**互动。
- 2、微信：受众积极留言，贡献了上万条走心留言。
- 3、网易新闻客户端：受众跟帖热情高涨，奥运激发更多表达欲望。

- 1、案例最大亮点在于互动性，观众对内容的共鸣感极高，能够在话题下展开广泛且持久的讨论，**微博话题页总阅读破7亿，互动量超50w+**。
- 2、话题#刘国梁说我们一直都是最好的时代#、#魏秋月致敬郎平#，追溯中国奥运征战史，唤醒国人回忆，形成广泛共鸣；#奥运运动员压力有多大#，关注奥运冠军场下生活，引发公众关切；#郑思维黄雅琼说我俩缺一不可#、#运动员搭档有多默契#展现奥运新生代风貌，点燃奥运热情。
- 3、刘国梁单期专访**斩获微博3个热搜**，微博头条文章转评赞**超30w**，话题总阅读破**3亿**，视频微博**播放量超1000万**，转评赞近**30万**。

6期原创访谈节目，紧跟奥运热点，微博话题页总阅读**破7亿**，互动量超**50w+**；相关话题登上微博热搜8次，最高第3位；全网播放量破**3600w+**，文章阅读总量**500w+**；正片纷获嘉宾本人认可、高质量话题联动行业深度报道。

受众对内容认可度非常高，媒体互相转发，嘉宾本人也纷纷点赞转发评论，甚至引起体育领域其他运动员共鸣，同时也引起业界讨论，如**《人物》杂志引用单期叶诗文的话题与主题**，引起新的讨论。