



Top
Mobile
Awards



- ◆ **品牌方:** 大眼互娱
- ◆ **合作方:** 微博
- ◆ **参选类别:** 年度移动营销金牌搭档

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/v3274bfbj2n.html>

或扫码看视频



背景

作为社交营销主阵地的微博和头部MCN大眼互娱一直有着紧密的合作。随着“带货”需求的逐渐升温，大量的新“达人”因此而入局这一领域。但日益激烈的流量竞争下，达人和机构面临变现能力不足、中腰部博主成长放缓的困境，达人和机构面临变现能力不足、中腰部博主成长放缓的困境。

微博和大眼互娱发现了这一困境，一起合作，重塑达人营销新关系。

目标

微博希望联合大眼互娱共创MCN合作模式：

1. 解决MCN变现问题，扶持中腰部博主
2. 为新红人与品牌之间搭建全新链接
3. 赋能品牌服务效率升级

策略

共创新模式：共建了合作新模式，由大眼互娱规模化输送红人与内容生产，微博精细化商业运营进行扶持与变现。这种稳定的合作模式还能为品牌在挑选达人，生产种草内容，扩大品牌声量等营销场景中创造巨大的价值。

共创新IP：合作共创商业内容IP——#百人测评团#，微博社交大数据赋能达人营销全链路。从粉丝力、内容力、商业力、热点力四大维度规模化匹配达人，激发达人发挥创作优势，并为达人反哺商单。微博与大眼互娱共创优质内容流量阵地，为品牌打造从立体种草到全链路割草的商业闭环。



成功案例:

天猫U先|618项目亮点分析

打造热点话题，联合#百人测评团#IP，达人矩阵+内容种草加深用户对U先品牌的认知



#618年中试用盛典#



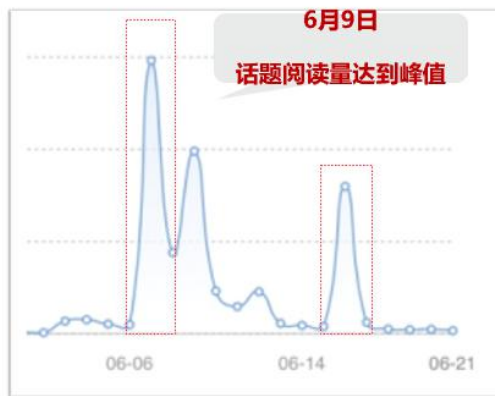
3.1亿+
话题总阅读

6.9万+
内容讨论量

130+
红人参与量

✓ 红人参与量: 项目期间, 带#618年中试用盛典#发博的达人总数

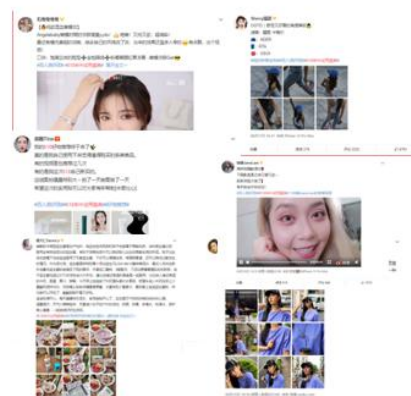
话题阅读量声量趋势



达人矩阵传播



优质UGC互动



- 618活动期间，话题阅读量声量出现两个波峰，分别是6.7~6.9、6.16~6.17
- 6.7~6.9日，重点合作KOL&KOC发布优质内容，带动大量自来水积极参与话题互动，资源助推阅读声量达到峰值
- 6.16~6.17，天猫U先品类直播专场，官微带话题词预热，特邀试用官@汪聪，明星粉丝影响力，硬广资源曝光

成功案例： 天猫U先 | 精细化运营加持 助力特色品牌/货品出圈



运营精细化运营

聚宝盆资源加持助力

- 为多位优质单品、单品牌及相关测评内容加码聚宝盆资源，助力U先内容进一步传播扩散

助推1300万曝光增量



头部博主重点单品热度点燃

Ruby幼熙单测评视频博文获得较大曝光互动

- 单条博文阅读量 **554万+**
- 单条视频播放量 **300万+**



各圈层博主特色货品扩散

三大特色货品事件传播：派光一片花田、派光一座酒庄、派光一个牧场

11位传播KOL **张裕42%**

覆盖美食/美妆/母婴 品牌兴趣提升率 ↑



成功案例：天猫U先长效思路 | 达人长效运营合作模式探索

建立U先达人库筛选机制，复用下次投放，持续沉淀优质红人博主



建立达人库优门槛机制，持续沉淀扩充

- ① 入围门槛：KOL发布内容的互动超过350 (转发50 评论100 点赞200)
- ② 满足条件作品的KOL成为正式U先试用官，进入U先优秀达人库，并参与奖！



建立优质内容奖励机制

- ① 针对优质内容博主作品
- ② 给予微博资源粉丝通奖励
- ③ 激励达人创作热情的同时
- ④ 也将U先内容在流内更广泛传播



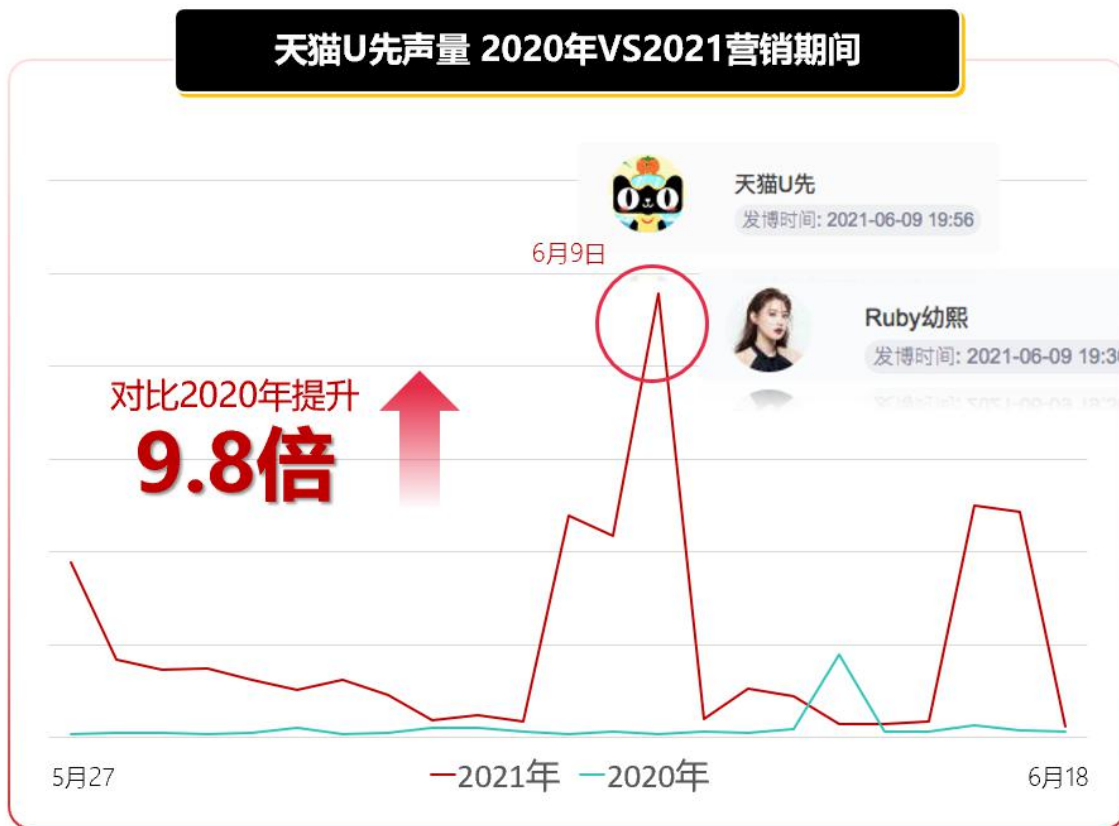
助力达人视频/图文

成功案例： 天猫U先长效思路 | 品牌TA用户扩容与沉淀



整体打造U先试用话题事件，吸引更多Ta人群关注参与互动，最终沉淀为品牌忠诚用户。

天猫U先品牌资产 | 声量/人群/意愿各维度提升



天猫U先声量对比去年，整体提升了**9.8倍**!

6月9日迎来峰值，主要受ruby幼熙博主视频测评及天猫U先直播博文**粉丝通**投放影响

天猫U先多维度数据对比

• 品牌兴趣人群

提及天猫U先，产生评论互动的用户

对比营销前提升

4%



• 官微互动人群

与天猫U先官微产生转发、评论、点赞的用户

对比营销前提升

84%



• 购买意愿

活动中提及互动品牌购买意愿用户-活动前提及互动品牌购买意愿用户/活动前提及互动品牌购买意愿用户

对比营销前提升

207%

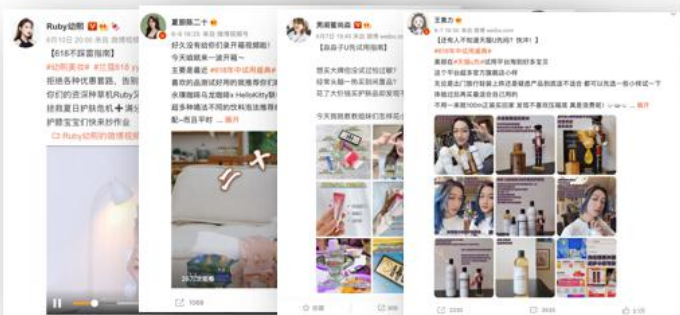


对比2020年提升

840%



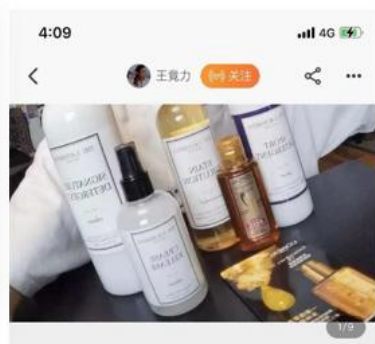
◆ 优质达人共创测评内容，同步搬运U先



达人	粉丝量	阅读量	转发数	评论数	点赞数
@Ruby幼熙	610w	560w	1379	6115	2.2万
达人	粉丝量	阅读量	转发数	评论数	点赞数
@夏厨陈二十	592w	596w	1068	2635	9406
达人	粉丝量	阅读量	转发数	评论数	点赞数
@男闺蜜尚森	533w	503w	908	2277	7404
达人	粉丝量	阅读量	转发数	评论数	点赞数
@王竟力	344w	495w	2230	3535	2.1万

亮点达人数据

◆ 微博品牌号内容沉淀，持续沟通目标用户



王竟力
无论是出门旅行轻装上阵还是疑虑产品到底适不适合 都可以先选一些小样试一下不用一来就100m正装

【欧莱雅 美发小棕瓶奇焕润发护发精油】最近常染烫头发 搞得发丝各种毛躁 赶紧护发精油用起来 头发顺的像滑梯

【大金瓶奇焕炫亮精油洗发水】其实头皮比脸更容易出油 我不爱洗头 真的会长痘 他们的微净化科技 深层净化去除多余油脂与粉尘 清洁效果很好

【THElaundress 衣物洗护系列】家里的洗护用品很... 以至于有感兴趣的可以自己搜搜看



天猫U先同步



天猫U先-微博品牌号



受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评：

大眼互娱总经理-刑川：微博帮助我们建立了稳定的商业模式，对我们来说可以有效解决变现问题，快速扶持中腰部达人的成长扩大规模，对于品牌，这种模式可以将碎片化的种草聚合起来，汇集更多优质的内容，在微博做运营可以一举多得。

微博电商生态管理部总经理-廖莎莎：通过这种创新的MCN合作模式，我们给机构提供商业合作和流量支持，同时也通过机构获得了更多的优质种草内容，可以更好的赋能品牌。

客户品牌营销负责人：以前的种草是分散式的，现在微博通过共创IP把优质内容聚集了起来，以滚雪球的方式吸引大量参与者。这种新模式不仅帮助我们解决了精准挑选达人的难题，还能为我们积累了更多原生内容和真实评论。