**58同城×这就是街舞3内容营销案例**

**广 告 主：**58同城

**所属行业：**网服

**执行时间：**2020.07.19-11.06

**参选类别：**视频节目合作类

**营销背景**

受今年上半年特殊环境的影响，极大限制了招聘行业供需双方的信息沟通条件，给今年的求职者们带来了更多的难题和挑战。年轻的求职者们，需要的是一个展示自己的舞台和一个重启的契机。在此背景下，由58同城打造的超职季重磅启动。

58同城超职季，是58同城独有的招聘IP，58同城正以一种更契合年轻人的方式，唤醒他们的求职热情与活力，与优酷出品的顶级流量综艺《这！就是街舞3》展开合作。针对大多数年轻人相对碎片化偏好圈层和零散时间注意力等特性，联合重磅IP，化零为整，多元化突破圈层界限，精准触达求职人群，以创新品牌营销玩法，为年轻求职者带来更具吸引力的生动求职体验。

****

**营销目标**

1、通过与顶流综艺的破壁联动，深度合作，进一步扩增传播声量，增强品牌能级；

2、以创意内容切入年轻人的社交沟通语境，用年轻人感兴趣的方式进行对话，实现年轻圈层的渗透；

3、传达旨在为年轻人提供更多适合的工作机会的内核，形成品牌价值输出；

4、借助多元且有效的媒介传播模式，扩大渠道覆盖范围。

**策略与创意**

策略：

1、“58同城超职季” 与《这！就是街舞3》强强联手，以IP赋能IP，实现内容传播最大化；

2、优质内容融合嫁接定制资源包，将内容与媒介结合，多维度深度捆绑植入营销季活动，让品牌更具话题性与传播性；

3、叠加使用圈层文化及圈层明星，利用圈层明星的号召力+圈层粉丝高忠实度的属性，让内容在圈层人群中引爆；

4、与四大超级雇主（小米、盒马、龙湖、联合利华）深度合作，共同创作超职季品牌内容，匹配年轻人乐于参与的传播方式，聚集传播声量。





创意：

1、超多名企齐上场：突破媒体常规模式破格联动大B深度展现，让IP变成品牌的主场；

2、媒介资源=传播内容：依靠谈判突破性的将IP内容塑造成高品质TVC，创造媒体合作新思路

3、明星导师+深度植入：依托媒介合作打底，抄底预算购买明星导师钟汉良的配合权益，进一步强化深度植入效果；

4、短代选手充分运用：预埋选手短代言权益，并在后续各项资源使用中针对性的充分运用权益、放大效果

5、超常规换版：展现类露出均协调到突破媒体常规规定的换版权益，配合品牌活动/营销口径及时更新，信息传递多样化，满足多维宣传需求。

**执行过程/媒体表现**

**策略与创意的落地执行：**

1. 执行前期：

依靠媒体沟通及执行经验，预判各项工作耗时及节点，科学规划详细到天，严密执行把控，确保万无一失；

2、研究准备工作充分，节目信息密切关注、超速反应：

前两季分期播放效果研究；提前获取节目内容规划信息；密切关注动态，突发事件一秒反馈；

3、执行中紧密跟进权益录制：

预先确认拍摄脚本、拍摄要求、相关人员等，落实到位；全程跟进现场权益拍摄情况，实时沟通与反馈，协调各种品牌需求，保证拍摄效果、创意完整度符合前期规划；配合拍摄多版本备选，并给出合理化建议，优中选优；记录当期节目内容并形成文档，以供后续卡段选择；

4、协调各方制作内容，保障权益完成度及执行进度：

协调各方团队进度，保障时间节奏，积极沟通调整意见，呈现满足品牌需求的终版；最大限度争取优选卡段的占位，确保花字、压屏条等在精彩部分展现，保证广告播出效果；

5、人工监测+数据监测：

节目播出第一时间确认权益情况。

**媒介的优化组合：**

1、产品互动和深度植入：

借助创意脑洞、趣味风格，绑定导师与人气选手，通过差异化的内容输出和优质的形式打造，成功赢取粉丝的好感，实现内容粉丝到品牌粉丝的转化，实现品牌声量的快速增长。



2、口播、标板、贴片、开机图等

匹配高曝光资源，多点位触达全量用户，全方位高频影响目标人群，扩大对年轻人群的覆盖，向平台导流。



3、创意中插、片尾彩蛋

携手四大明星雇主拍摄创意中插、片尾彩蛋，将年轻人对街舞的钟爱与求职的刚性需求有机结合，以动感街舞塑造招聘企业全新形象，并将此内容复制输出为优质TVC广泛传播，多维度立体触达用户，击穿新生代年轻人流量池。

**贴片TVC：**[**https://www.bilibili.com/video/BV1Xv411W7dT/**](https://www.bilibili.com/video/BV1Xv411W7dT/)

**产品互动：**[**https://www.bilibili.com/video/BV1QX4y1K7HR/**](https://www.bilibili.com/video/BV1QX4y1K7HR/)

**深度植入：**[**https://www.bilibili.com/video/BV1VT4y1K79a/**](https://www.bilibili.com/video/BV1VT4y1K79a/)

**情节植入：**[**https://www.bilibili.com/video/BV1aK4y1W7dv/**](https://www.bilibili.com/video/BV1aK4y1W7dv/)

**片尾彩蛋：**[**https://www.bilibili.com/video/BV1rK4y1W7yb/**](https://www.bilibili.com/video/BV1rK4y1W7yb/)

**创意中插：**[**https://www.bilibili.com/video/BV1sX4y1K7Rf/**](https://www.bilibili.com/video/BV1sX4y1K7Rf/)

**营销效果与市场反馈**

1、销量贡献：

此次营销贴合“58同城超职季”，在活动期间，招聘日活跃用户量均值同比增长了53%，峰值同比涨幅为102%。与此同时，58 同城App的活跃简历人数峰值同比增长77%，招聘连接人数峰值增长了59%。

2、品牌贡献：

借势《街舞3》综艺在年轻人圈层的影响力，扭转了58同城在年轻用户心中的品牌形象，为58同城在年轻人心中打造了一个全新的、可亲近的品牌形象。节目在微博主话题新增阅读140亿，全程累计5.1亿热搜值。

3、用户关系：

通过明星队长钟汉良和人气选手合作制造话题，创新营销玩法真正打动了年轻用户的心智，增强了与目标用户的关联性。

4、传播力

以创意内容切入年轻人的社交沟通语境，用年轻人感兴趣的方式进行对话，引发传播涟漪，成功实现“出圈”。

5、创新力

58同城深度植入强绑定了街舞高人气环节——小黑屋，导师与人气选手的双向互动让内容植入更加自然、完整；差异化的内容输出和优质的形式打造成功赢取了粉丝的好感，实现了内容粉丝到品牌粉丝的导流。

6、成本效益

本次投放各点位均超计划完成，总体完成率达112%，超出成本原有价值。

7、社会价值

58同城将持续深化“全力以服”，力求让每个人的理想都能“皆得归属”，这与节目街舞文化的“精神内核”相契合，具有鼓舞人心的社会正能量价值，让品牌真正走近Z世代。

8、生态圈发展推动力

58同城在今年超职季上的跨界合作，已引发现象级流量吸附。在此加持下，58同城将不断拓展招聘服务体系，形成多点支撑、多元共融的全网顶尖招聘IP，为年轻求职者带来全新招聘体验的同时，也为行业打开更大的发展空间。