

The background of the entire image is a surreal, high-contrast scene. It features a man in a black and teal Skechers sweatshirt and black pants, crouching on a rocky, cratered surface that resembles the moon. He is wearing white and orange Skechers sneakers. His right arm is extended forward, and his left arm is bent. In the background, a large, dark, cratered sphere (the moon) is visible against a deep red, hazy sky. In the upper left corner, a city skyline with tall buildings is visible, appearing to be floating or reflected in the sky. The overall aesthetic is futuristic and adventurous.

SKECHERS

斯凯奇921抖音营销 复盘结案

By AHA solution 2022.10

CONTENTS ▶

Part 1 | 项目背景

Part 2 | 整体投放亮点

Part 3 | 具体投放版块

- 全民任务
- 品牌信息流
- 达人投放
- 明星直播
- Feedslive

Part 4 | 执行复盘

SKECHERS
Comfort And Fun / SINCE 1992

The background of the slide features a photograph of several pairs of sneakers. In the foreground, a pair of grey Skechers sneakers with white laces and a thick, layered sole is prominent. Behind them, other sneakers in white and dark blue are visible. The image is overlaid with a semi-transparent purple and blue geometric design on the left side. The Skechers logo is positioned in the top left corner.

SKECHERS

Part 1

项目背景

斯凯奇921抖音营销活动

营销目标

推新品

围绕舒适户外系列
结合户外热点推爆新品

沉资产

5A人群资产结构年轻化
打造自闭环的营销活动

造案例

与抖音平台强强联手
打造品牌年度高光案例

基于抖音八大人群划分
锁定斯凯奇野火鞋
目标易感人群标签

新锐白领+资深中产+Z世代
作为核心增量人群



都市蓝领



都市银发



小镇青年



小镇中老年



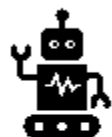
新锐白领



资深中产



精致妈妈



Z世代

野火鞋

Air-Cooled 记忆鞋垫

舒适透气

抓地力强

适合轻户外活动



重磅新品上市

是聚焦「轻户外」场景的品类

场景层 | 关键词：轻户外

“一双最适合陪你一起露营、徒步、骑行、逛公园的轻户外鞋”

是让你足够舒适的户外装备

功能层 | 关键词：舒适科技

“搭载斯凯奇舒适科技，让你随时适探城市户外生活”

Core idea

SKECHERS

斯凯奇

"适"度撒野计划

(备选：这样野，很舒服)

把舒适穿上脚
与家人与朋友
往城市边缘野
野出身心舒适

在城市的钢铁森林里被禁锢到“缺氧”，就来加入斯凯奇“适”度撒野计划！
用“舒适”的方式，去轻户外一起“撒野”

抖音 921 好物节 | **SKECHERS**

斯凯奇品牌挚友
余承恩

「适度撒野」计划



三大营销布局，开启921抖音自闭环营销

面向18-40岁年龄段人群，优化目标TA触达人群结构

布局一

扩大人群资产总数

0 → A1A2A3

锁定目标人群，定制话题挑战创意内容

全民任务+品牌信息流

大曝光组合广泛触达，实现破圈吸引

建立兴趣

布局二

推动人群关系递进

0/A1/A2/被动A3 → 主动A3

KOL种草+投流组合拳

KOL矩阵式优质种草内容
+优质素材反复投流，多次精准触达

强化信任

布局三

完成品牌势能收割

0/主动A3 → A4A5

明星直播间+feedslive投流

吸睛内容提升停留时长
+销售机制提升转化意愿

收割转化

Roadmap



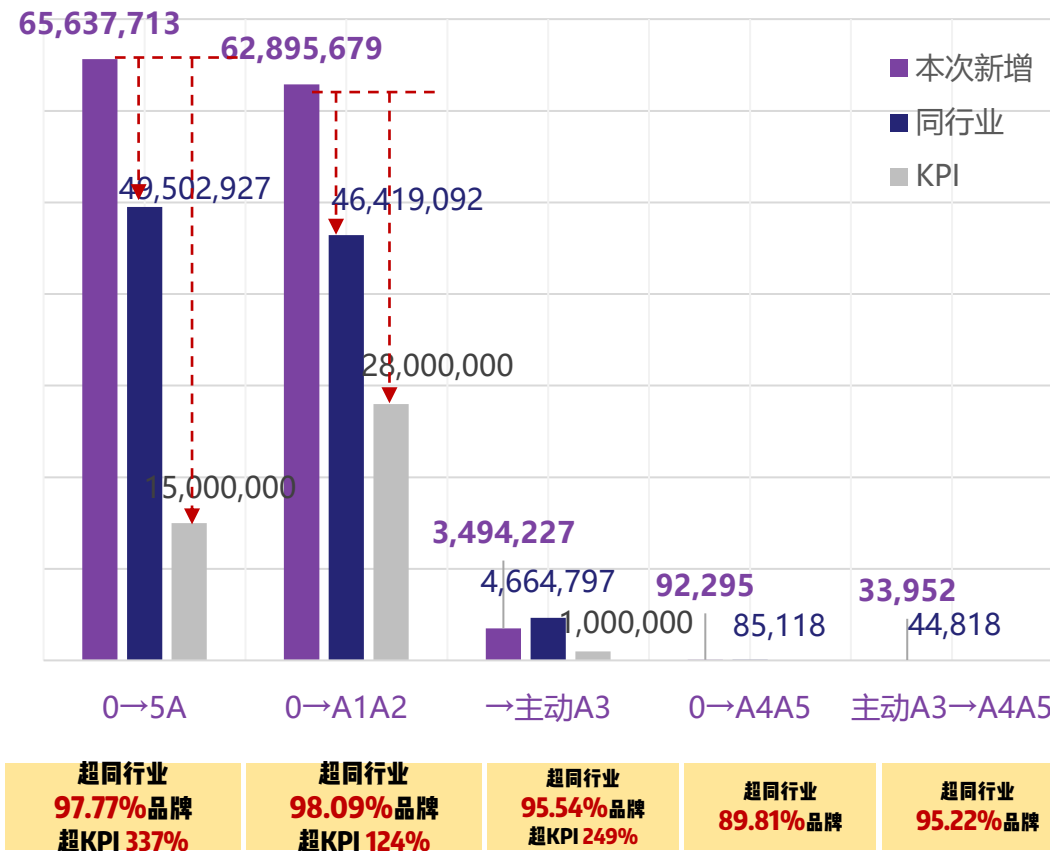
SKECHERS

Part 2

整体执行亮点

5A人群量级转化远超KPI，超大部分同行品牌

本次项目5A人群转化情况



数据维度：9.1-9.21

对人群资产转化产生影响的动作

1、0→5A拉新 人群增长远超目标

硬广资源包组合投放，触达及种草覆盖面广：品牌信息流+全民任务-现金模式+Feedslive+18位达人+内服热推，多重资源强势触达拉新

2、0→A1/A2蓄水 全民任务+品牌信息流大曝光转化

话题调整及全民任务此次曝光超2.2亿，高触达带来高转化；同时信息牌同时投放品牌人群及首投高质人群包，实现TA精准转化

3、0/A1/A2/被动A3→主动A3种草 达人种草+热推

品牌信息流及达人种草、热推实现产品轻户外撒野装备强心智种草，助推转化主动A3

4、0/A3→A4/A5收割 直播间

达人热推、品牌明星直播间、品牌feedslive直播间投放为消费者提供转化入口，完成势能收割转化

项目期间 助推品牌达**全年最高搜索指数**

搜索指数



综合内容因素



*抖音站内，数据来源于巨量算数

话题挑战涌入万人参与，掀起适度撒野风潮

人群资产转化目标
0→A1/A2



#适度撒野计划

话题总计播放量

2.2亿+

万人参与话题挑战

48320人

曝光KPI达成率

176%

全民任务总曝光

1.41亿+

全民任务总互动

386.3万+

过机审投稿曝光

1.09亿+

超7-9月大盘70%的活动表现
Benchmark 5000w
(任务金额20w-30w, 不含30w)

任务投稿总数

23976

超7-9月大盘70%的活动表现
Benchmark 20000
(任务金额20w-30w, 不含30w)

品牌信息流首投高质人群，实现高转化

人群资产转化目标
0/A1→A1/A2/A3

锚定新锐白领、资深中产、z世代、时尚穿搭、高精高潜等高质人群
为品牌精准拉新，优化5A人群结构

CTR 转化效果较好

👁 总曝光

837万+

曝光达成 112%

👆 CTR (%)

0.79

高于7月品类CTR 0.77%

▶ 有效播放率 (前5s)

19.08

7月服装配饰行业信息流
有效播放率 21%

本次投放综合数据概览

7月服装配饰行业
品牌信息流benchmark

CTR

0.79%

0.77%

有效播放率

19.08%

21%

完播率

2.14%

5.5%

CPM

35.78

达人种草+内服热推 组合投流助推新品转化

人群资产转化目标
0/A1/A2/被动A3→主动A3

聚焦轻户外场景，多角度切入种草
高曝光触达，累积新品的首波种草经验

达人+测试+优质/混剪复投
组合投流模式，助推销量转化

达人及加推数据效果

CPM (元, 含内服热推)	ROI	CPE (元, 含购物车组件点击)	CTR (%, 购物车组件点击)
46.20	含内服热推ROI 0.19 内容服务, 含官旗 ROI 0.48	2.94 不含购物车点击CPE 4.68	0.59

单个账号单日最高 ROI=2.45
6条加热视频单日 ROI>1



加热助力销售增长

192%

活动期间，共合作18位达人，内推热服加热39次；
其中加推12位达人，共18次；官旗发布并加推11次。

*具体自然CPM及内服热推投放数据将在后文展开

首个露营主题综艺直播话题度MAX，品牌传播声量爆发

人群资产转化目标
0/A3→A4/A5

亮点一

时下TOP级撒野势力

特邀品牌挚友余承恩
一起“适”度撒野，**超级流量加码**

亮点二

首个露营主题综艺直播

锚定时下最热户外露营潮
专属综艺直播，打爆核心产品场景

亮点三

3大互动巧妙展现产品力

首次以3大综艺互动环节展示卖点
巧妙展示产品力，**深刻烙印品牌心智**



直播互动总数突破

60.8W+

(包含点赞、评论、分享、关注)

直播互动率突破

8.2%

(包含点赞、评论、分享、关注)

直播热度突破

142.6W+

直播人数峰值

5200+

活动期间日常直播峰值约为1000+



SKECHERS

Part 3 具体投放情况

明星与硬广加持，助力扩大人群资产总数

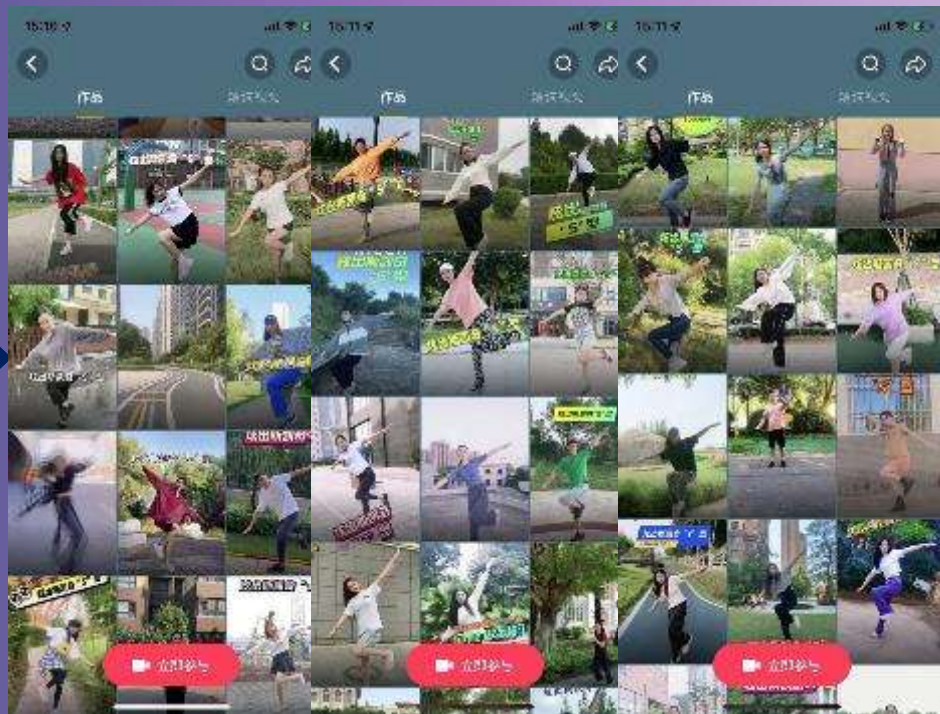
3-1 全民任务

定制品牌“S”型动作玩法，低门槛吸引更多优质UGC

定制专属「S」互动动作
强化品牌视觉认知

卷入更多用户投稿参与

带来更高数据表现



全民任务总曝光

1.41亿+

过机审投稿曝光

1.09亿+

超过7-9月大盘70%
的活动表现

Benchmark 5000w
(任务金额20w-30w, 不含30w)

超过benchmark

218.32%

任务投稿总数

23976

超过7-9月大盘70%
的活动表现

Benchmark 20000
(任务金额20w-30w, 不含30w)

超过benchmark

119.88%

- 相比品牌9月同类活动，本次全民任务的参与玩法难度降低，优质资源助推引流，参与人数有所提高，从而吸引到更多优质UGC内容，沉淀品牌资产

星达领衔示范带动优质投稿，一呼百应花式云撒野

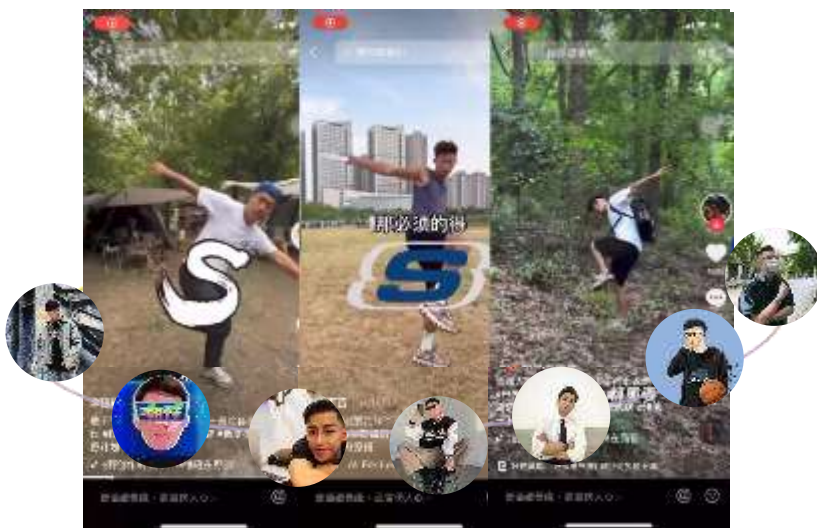
星达领衔show出正确打开方式
带动参赛用户投稿优质内容

千万网友一呼百应
花式卷入撒野热潮

当红艺人余承恩领衔“扣S”



优选中腰KOL产品TA全覆盖



星达矩阵带动下优质UGC层出不穷



- 本次全民任务，星达**优选3+14位达人组成达人矩阵**，**覆盖精准TA人群**，**活动示范+新品种草双管齐下**，树立优质内容标准，帮助品牌提升有效投稿人数，同时也能持续触达，种草圈粉，不断强化心智

入口资源集中拦截引流，信息流加持助推声量破圈

站内多非标资源点位曝光拦截引流



任务广场

品牌榜banner

添加话题位



明星+TVC信息流引流海量曝光



- 全民任务上线期间，分配信息流资源引流至全民任务活动页面以承接流量，借助明星信息流、TVC混剪带到户外撒野氛围，辅助扩大曝光，吸引更多用户参与

引流至#适度撒野计划 活动页

高于 行业TOP5%品牌均值 0.032

品牌搜索: 9082次 3579人

130.08%



***9.22活动结束，9.23开始奖金发放到位**

内容优化干预重塑话题页，刺激引导优质UGC生产

在公开入口，低门槛的S型动作
也难免涌部分入低质/擦边内容



主动干预优化内容



剔除“伪任务大军”重塑话题页

- 置顶优质视频、每日复核删除不达标参与视频，优化活动主页展现，引导用户按照规则拍摄投稿优质内容，帮助品牌积累口碑及心智



SKECHERS

Part 3 具体投放情况

明星与硬广加持，助力扩大人群资产总数

3-2 品牌信息流

品牌信息流触达目标

基于#适度撒野计划 主题概念，以明星信息流为主发起号召，向TA深植品牌心智

人群资产年轻化
优化品牌5A人群资产结构

首投高质人群包
目标转化A1A2人群

基础定向：年龄：[18, 40]
【八大人群：新锐白领、资深中产、z世代、小镇青年 ∩ 时尚穿搭兴趣人群】 ∪ 【八大人群：新锐白领、资深中产、z世代、小镇青年 ∩ 服饰服饰-运动户外购买高精高潜人群】

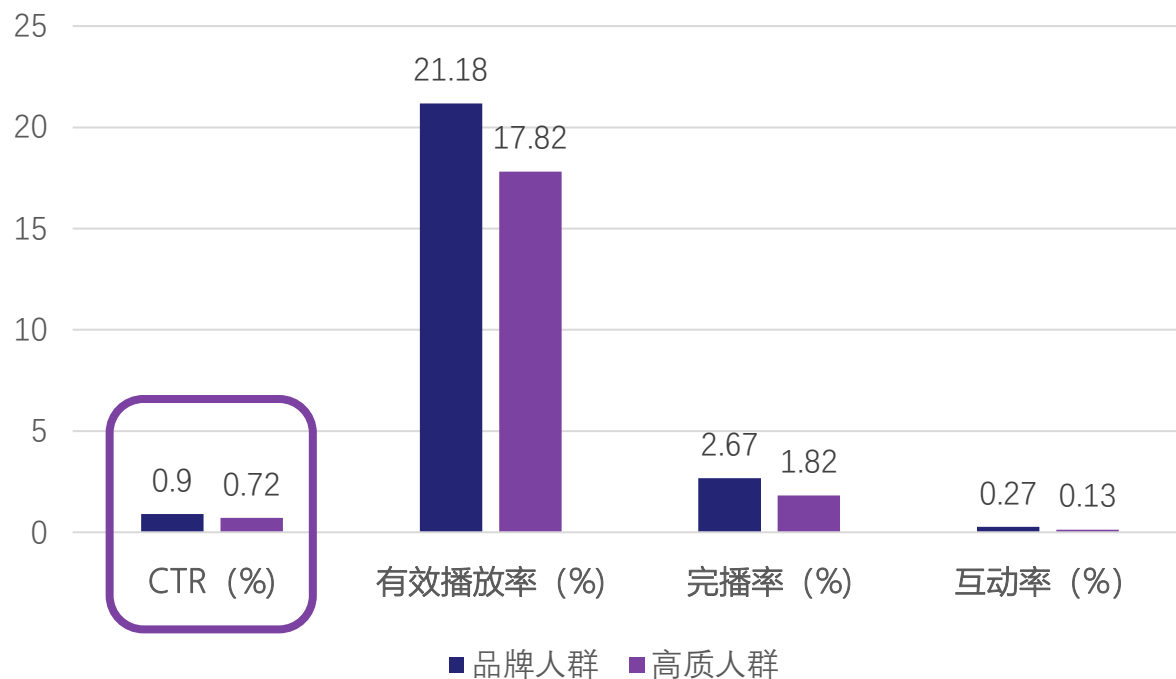
品牌人群包
目标提升A2A3人群

基础定向：年龄：[18, 40]
【服饰鞋帽复购人群】 ∪ 【斯凯奇品牌云图5A人群】

首投高质人群拉新，为后续投放提供参考价值

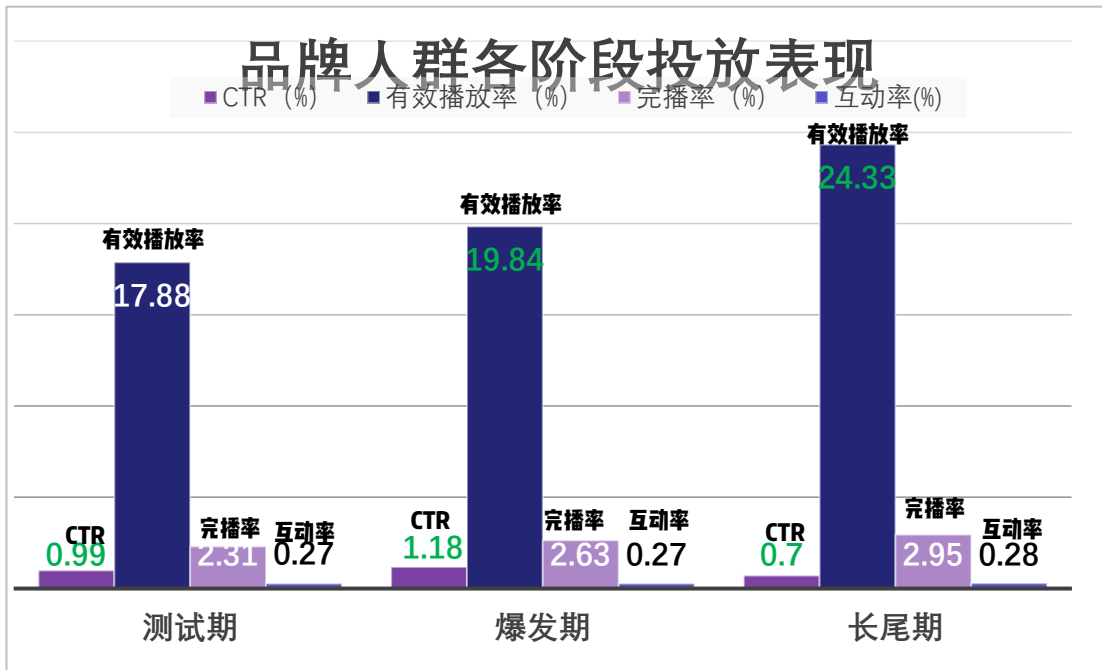
高质人群作为首次投放人群包，虽然相对品牌人群投放效果稍差，但差距不大。
整体对于人群转化、内容素材偏好测试有较大借鉴意义，可为后续品牌投放有更大人群选择空间

品牌人群VS高质人群 投放数据对比

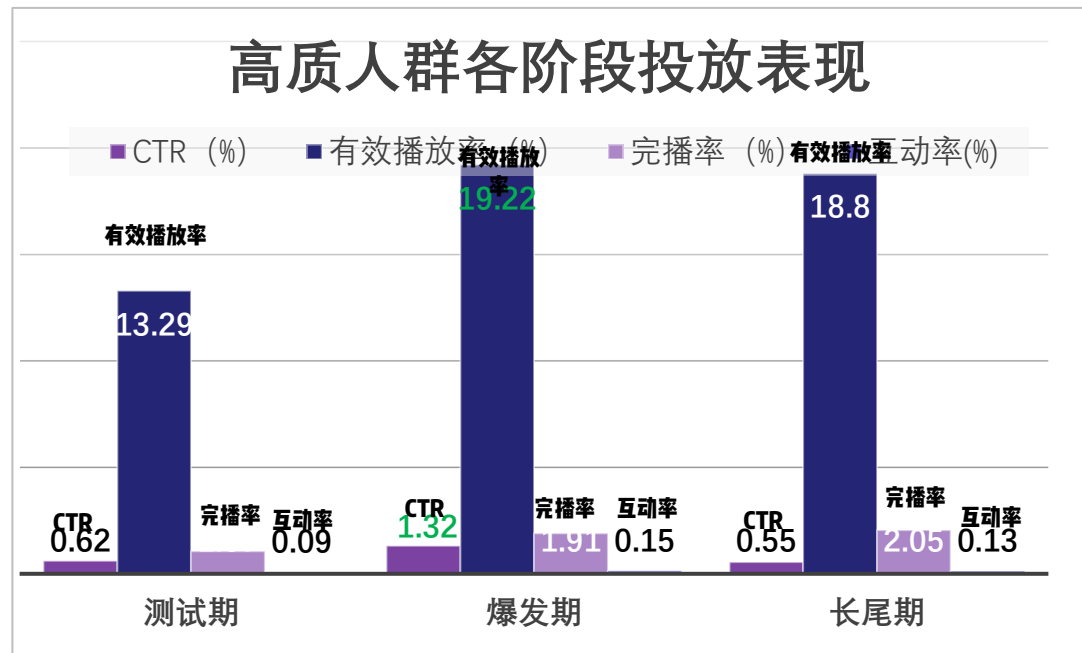


本次投放综合数据概览	CTR	有效播放率	完播率	CPM
	0.79%	19.08%	2.14%	35.78
7月服装配饰行业 品牌信息流benchmark	0.77%	21%	5.5%	

品牌人群各阶段投放表现



高质人群各阶段投放表现



紧跟投放效果及时优化素材 爆发期综合表现好

9.6-9.7
测试期

少量多素材
测试人群包对素材偏好

1200个cpm

9.13、9.15
爆发期放量

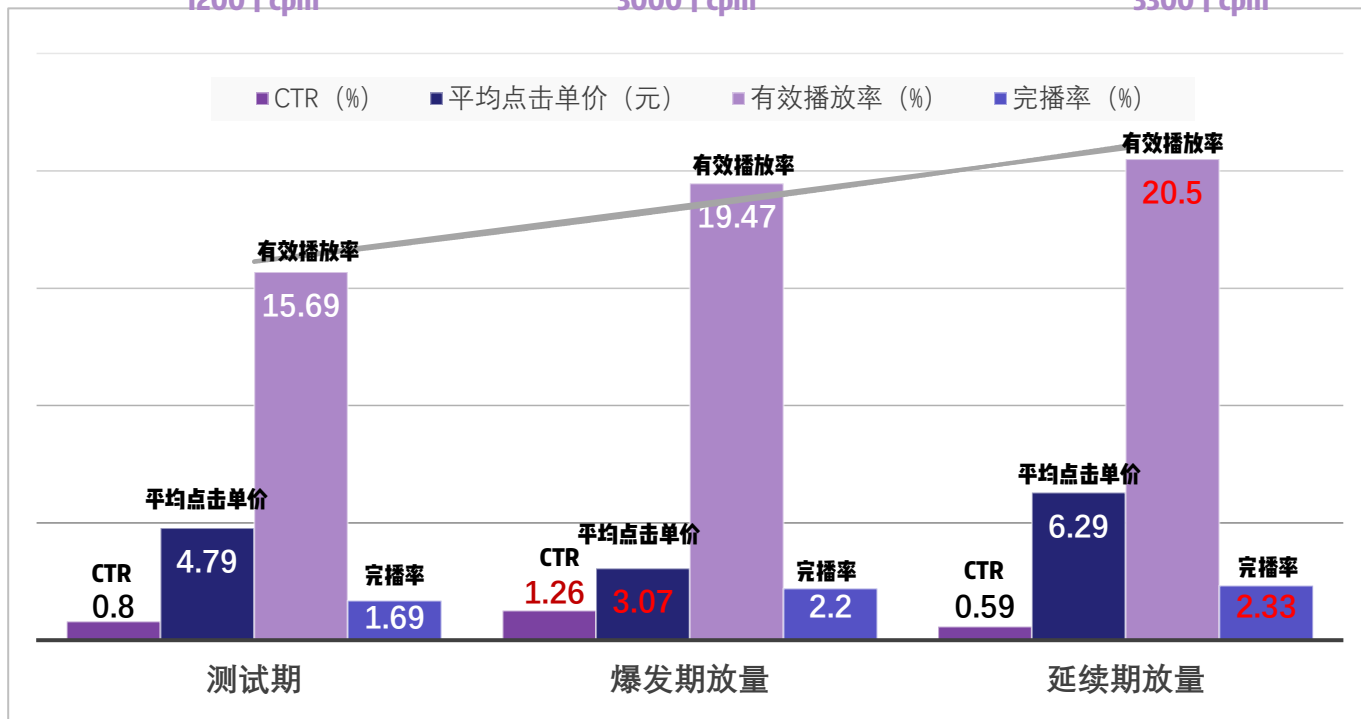
优化精选素材，放量投放
高质转化目标TA

3000个cpm

9.16-21
延续期放量

因明星突发，调整放量节奏及素材内容
改为直播后长尾匀量释放

3300个cpm



7月服装配饰行业
品牌信息流benchmark

CTR	有效播放率	完播率
0.77%	21%	5.5%

测试期：

投放测试明星吴尊、产品TVC素材触达差异及人群包偏好，总结经验并优化视频内容，逐步提升有效播放率。

爆发期放量：

9.13日，上线优化版吴尊明星视频，当天整体投放数据提升明显。但因艺人突发负面，当天临时替换素材，在有限条件改为品牌TVC素材投放，并持续到9.16；

延续期放量

从9.17起，开始采用余承恩明星直播切片、TVC素材投放。采用多次匀量投放的方式，延续前期经验提升有效播放率及完播率。

测试期洞察素材及人群偏好，及时优化素材助推放量爆发

测试期素材9.6-9.7

通过对纯明星混剪、明星+TVC混剪、纯产品TVC3类视频素材的测试，我们发现：

- 1、明星素材较纯产品TVC投放效果较好（CTR对比 0.86% VS 0.69%）
- 2、但前5s有效播放率不高，明星打招呼内容过长，节奏慢
- 3、内容完播率不高，视频口播多，节奏偏慢，部分音乐舒缓，且视频偏长（40s+）

测试期投放数据

CTR: 0.75%
平均点击成本: 4.76元
有效播放率: 14.22%
完播率: 1.02%

*以吴尊明星混剪视频（高质）投放为例
（点击可播放视频）



爆发期9.13、9.15 - 优化版素材

在后续投放时优化（learning）：

- 1、主投明星素材
- 2、优化视频前5s，产品卖点前置，明星开篇简短打招呼等方式吸睛
- 3、优化视频内容并加快节奏，参考优质案例前置产品卖点口播及展示画面，时长缩短为30s左右，且改用轻快节奏的音乐

优化后，放量期投放数据

CTR: 1.96%
平均点击成本: 1.85元
有效播放率: 21.16%
完播率: 2.69%

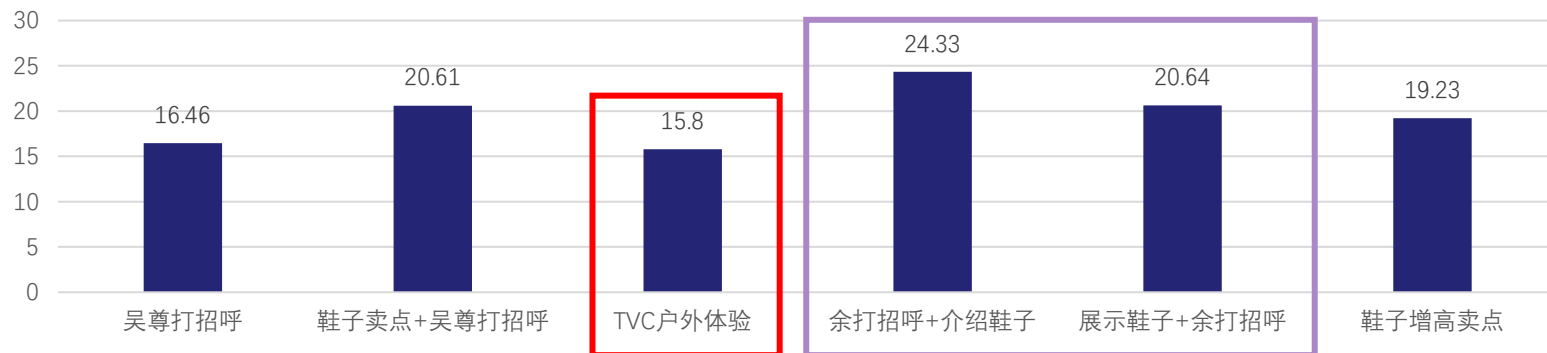
优化后的吴尊明星混剪

- 1、产品卖点前置再紧接明星打招呼，前5s迅速吸睛；
- 2、采用轻快音乐，优化节奏及时长至28s，提升点击率及完播率



明星互动+鞋子种草开篇，有助提升有效播放率

不同开头引入内容 有效播放率对比



1、明星打招呼+鞋子种草，直接种草的有效播放率高

余承恩视频投放虽CTR不高，但有效播放率高于吴尊视频内容，可能是打招呼画面更简短，前/后紧接产品相关展示、种草，画面节奏快吸引用户留存；另可能是知名度不够高，引起观众兴趣想了解更多

2、有口播比无口播纯展示的吸睛效果好

TVC为无口播素材，卖点多以户外穿着展示+字幕的方式呈现，缺少口播的刺激，前5s消费者流失率高

*KOL混剪视频仅投放1天，数据参考性待更多投放检验



快节奏明星混剪素材 投放效果更佳



(点击可播放视频)

吴尊明星混剪- (优化版)

放量期投放

CTR: 1.96%

平均点击成本: 1.85元

有效播放率: 21.16%

完播率: 2.69%

视频制作learning

- 1、BGM选取: 节奏感强音乐, 更贴合抖音氛围。
- 2、开场5s引入: 明星口播鞋子卖点搭配画面吸睛展示, 紧接明星怼脸打招呼或口播, 打造明星同款, 吸引留存
- 3、内容节奏: 明星视频通常原节奏缓慢且内容场, 精选核心利益点及互动体验场景, 优化剪辑节奏



(点击可播放视频)

余承恩直播混剪

放量期投放

CTR: 0.7%

平均点击成本: 5.51元

有效播放率: 24.33%

完播率: 2.95%

视频制作learning

- 1、开场5s引入: 明星知名度不高的话, 更需要开场介绍引起兴趣停留, 紧接鞋子种草及展示, 节奏轻快, 吸引留存
- 2、内容节奏: 开场介绍主角, 精选核心利益点及互动体验场景, 优化视频节奏及时长, 并有call for action语句
- 3、可优化空间: 选择和投放人群认知相匹配的明星素材; 户外直播视频素材不是很合适投放; 多为中近景, 产品体验特写偏少, 卖点沟通无更细致体现, 后续投放视频可借鉴优化

品牌信息流 投放优化建议

本次投放因明星突发，可投放素材有限等原因导致最终投放数据整体偏低。
且此次投放内容类型涉及明星混剪、TVC、明星直播切片等内容，在一定程度也帮助累积了更清晰的投放经验

人群包选择及投放优化

高质人群作为初次投放人群包与品牌人群包差距不算大，可作为品牌提升拉新人群时考虑的人群包。如考虑日常深化品牌已有人群资产，加深A1-A3人群递进，则可优先考虑品牌人群包。

素材投放优化建议

- 1、**素材类型**：优选知名度高的**明星素材投放**，且与镜头互动感多、产品体验特写多、带口播种草的优质素材；
- 2、**视频节奏**：**节奏轻快**，核心卖点前置，时长在30s内较佳；选用轻快节奏BGM更符合抖音生态
- 3、**内容结构**：前5s采用**“明星互动对话+产品卖点展示&口播”**的方式开场吸睛；后逐步展开产品体验、展示、理念输出等内容，画面切换丰富，避免过长站立口播的方式。
- 4、**优选明星素材投放**，若无明星素材，可采用**产品种草效果强的视频投放**。如开篇**“产品展示+卖点/痛点口播”**的内容吸睛，再逐步展开产品体验、展示、理念输出等内容，整体依旧保持轻快节奏（竖屏效果更佳）



SKECHERS

Part 3 具体投放情况

KOL种草投流组合拳，推导人群关系递进促转化

3-3 达人投放及内服热推

达人投放布局策略

强化轻户外鞋心智

聚焦轻户外场景聊鞋子
硬核测评、强场景种草野火鞋
实现O/A1/A2/被动A3→主动A3

达人发布+内容加热

种草组合流
双重助力加持新品上市热度

投放
策略

达人发布

加热测试
内服热推

优质复投
优选内容服务

优质达人混剪
达人混剪+多人混剪

加热助力销售增长

192%



多角度种草抢占轻户外鞋心智认知

户外场景硬核测评

露营、飞盘、徒步出行必备

- 去户外鞋，选对鞋子很关键
- 户外运动就要选舒服的鞋子
- 户外露营最重要的装备，一双舒服透气的户外鞋
- 户外徒步要准备什么？一双舒服的鞋子很重要



口播干货测评

户外鞋怎么选、好看舒服增高于无形

- 户外鞋怎么选，既要高颜值，还要增高与无形
- 搞笑剧情，偷偷增高到180，竟然因为鞋子被搭讪
 - 户外DNA压不住了，穿上就想出去撒野
 - 最近想去玩飞盘，做功课选的宝藏轻户外鞋

开箱测评

好看百搭还增高、不贵的轻户外鞋推荐

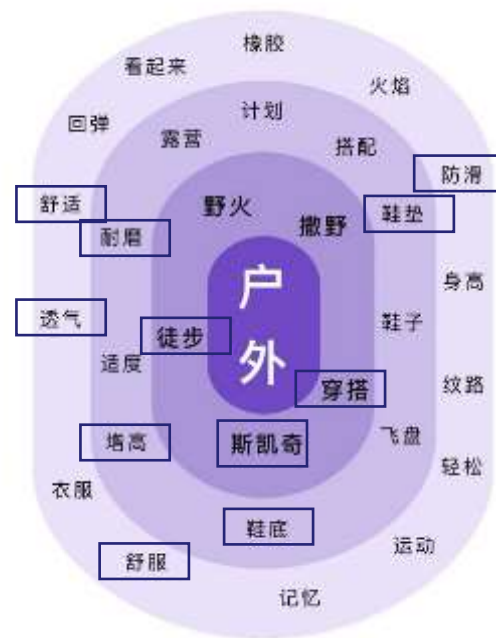
- 好穿不贵的百元户外鞋
- 好看 百搭 还能增高5cm

穿搭种草

时尚穿搭、增高5cm（种草曝光效果较好）

- 小个子男生福音，穿上秒高5cm，有身高烦恼的看过来；
 - 厚底隐形又舒服，户外鞋也能很好搭
- 潮流又显高的轻户外鞋，出街必备
- 增高的鞋子想要做得舒服是很难的，去户外都喜欢穿它
- 男生除了长相，最关键就是身高

搜索【斯凯奇野火鞋】（近60天）
内容心智词云布局



搜索【户外鞋】（近90天）
斯凯奇占据一级心智词云



- 1、种草形成产品沟通心智。通过多类型达人种草，强化野火鞋的核心“户外”场景，且兼顾户外“徒步”和时尚“穿搭”的功能，二三级信息带出“增高”“耐磨”“防滑”“舒适”“透气”等功能卖点。
- 2、霸屏占据同阶段户外鞋种草认知，强化种草新品户外鞋属性

分阶段测试并放量加热，助推转化提升

700CPM 7人

9.7-9.8
第一批测试

紧跟新品上市时间加热
测试人群包及种草角度偏好

1250CPM 4人

9.10-12
第一批放量

选优质达人素材，及选定【高质人群】
包转化效果更好，放量投放

950CPM 9人

9.10-9.14
第二批测试

测试达人素材，种草角度效果
林一补位第二轮测试，增高+穿搭角度种草
数据出众，为后续视频方向提供参考价值

优化
素材
及
投放
策略

因明星负面突发，影响信息流素材等投放，9.14需改单重新下单，
干是一起调整媒介方式，全力投放转化更好的【内容服务】

4600CPM 15次投放

9.16-21
第二批放量

- ✓ 优选【内容服务】带来转化
- ✓ 优选高转化达人素材放量促转化
- ✓ 优质达人素材数据疲软时，加投达人混剪素材
(围绕增高切入点混剪促转化)

第二批放量 订单金额占比 **79%**



内服热推整体投放情况及加热效果差异

总曝光840万+, 总互动8.13万+ (含点击数)

9.7-9.12 第一阶段热推及内服投放效果对比

	CTR	有效播放率	完播率	ROI	互动率
内容热推投放数据	0.65%	34.5%	1.44%	0	0.32%
6月服装配饰行业 内容热推benchmark	0.7%	15.7%	1.2%	0	0.6%
内容服务投放数据	0.81%	19.3%	0.58%	0.48	0.2%
6月服装配饰行业 内容服务benchmark	1.7%	24.6%	7.4%	1.1	0.7%

第一阶段	CTR (%)	点击单价成本 (元)	有效播放率 (%)	完播率 (%)	ROI
热推	0.68	5.74	33.77	1.37	0
内服	0.85	6.1	17.95	0.44	0.28

内容热推加热播放数据好, 但无转化; 内容服务转化效果好, 播放数据相对偏差

1、主要是热推开篇未挂车, 广告属性低, 消费者对视频接受度高, 但磁贴点击方式转化效果偏差; 且挂橱窗方式消费转化过程易流失

2、内容服务因挂车播放数据偏差, 但好的种草内容会更直接促进转化。

此次投放已有较多资源助力A1-3的转化, 需兼顾A4-5的转化, 于是第二阶段放量优选内容服务

活动期间, 共合作18位达人, 内推热服加热39次;
其中加推12位达人, 共18次; 官旗发布并加推11次。

Learning:

在后续投放中可根据投放目的优选资源。如侧重转化A1-A3, 可优选内容热推曝光触达好; 如侧重转化效果, 在曝光的同时也需转化A4A5, 则可优选内容服务投放。

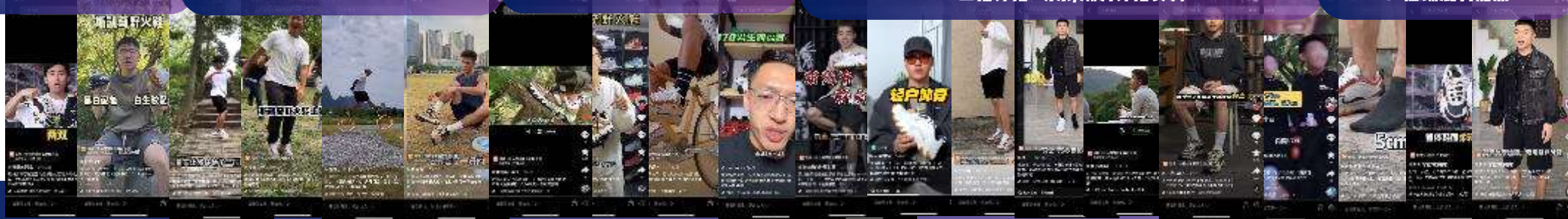
1-开箱测评-2双硬核测评

2-户外硬核测评-露营、飞盘等场景

3-口播安利-户外鞋推荐

4-口播穿搭-场景/潮男穿搭安利

5-店铺混剪加热



复投高质量+高转化视频，借鉴高转化素材方向

高质量 + 高转化

有效播放率

CTR

完播率

ROI

优选达人视频复投



@林一



@玩鞋的阿森



@阿良在露营



@闪电章鱼



@陈快乐的
种草世界



优选达人视频
混剪投放



@斯凯奇官方旗舰店

借鉴前期投放转化好的增高
穿搭切入角度制作混剪视频

优质投放视频分析

@林一

口播穿搭-场景/潮男穿搭安利

粉丝量：48.3w
账号类型：时尚
合作费用：18,900 元
加投费用：66,000元
成交金额：61024.53元
总曝光：2163415
CPM：39.32
ROI：0.72 (单日最高ROI1.7)

SKECHERS

高转化、高曝光，加热后曝光及转化效果好

内容角度——秒高5cm的户外鞋 | 口播安利

从小个子男生身高痛点切入，种草野火鞋秒高5cm，再引出是舒服的户外鞋，户外出游时尚百搭。

起——身高痛点吸引	承——揭秘秒高5cm宝藏鞋	转——产品卖点展示	合——时尚百搭 强化推荐
			
亲身示范身高不占优势的痛点 提醒同类观众选鞋要上心 吸引有共鸣的TA留存	揭秘近期找到秒高5cm的宝藏鞋 对比直观体现增高效果 引出斯凯奇野火鞋 高颜值亮相	户外鞋卖点干货+可视化呈现 -野火纹路的橡胶大底，防滑耐磨展示 -强化增高5cm卖点 - Air cooled记忆鞋垫，舒适透气	户外时尚百搭上身展示，再次种草 -结尾回扣180的空气真香 持续增高话题输出，刺激转化
5s有效观看率：10.03% 内服5s有效观看率：19.64%	CTR 1.1% CPE:2.37 互动率：1.66% 完播率：0.62% ROI 0.72		
6月内容服务benchmark: ctr1.7%，互动率0.7%，播放完成率7.4%，5s播放率24.6%，roi1.1			

Keep: ①开头以身高痛点切入，亲身示范身高痛点锁住感兴趣用户观看

②大量产品卖点可视化呈现，丰富身高对比、穿搭展示，种草属性强

Improve: ①开头可更快速切入秒高5cm身高对比,减少站立口播时长，提升前5s有效观看率

优质投放视频分析
 @汪兢业_Asen

口播安利-户外鞋推荐

粉丝量：19w
 账号类型：颜值/运动
 合作费用：12,600.00
 加投费用：未加投
 成交金额：4360元
 总曝光：995,481
 CPM: 12.66
 ROI: 0.35

SKECHERS

搞笑剧情，自然曝光及转化效果好

内容角度——悄悄变身高个氛围感帅哥 | 剧情演绎

从在户外也可以悄悄变身氛围感帅哥角度，种草户外野火鞋。以鞋子和主角，搭配男生搭讪误会搞笑剧情，视频播放效果好。

起——时下热点+情侣日常	承——户外剧情推进	转——产品卖点展示	合——剧情回扣 强化推荐
 	 	 	 
以换苹果14热点引出情侣日常剧情 略浮夸的演绎，符合抖音生态 吸引有共鸣的TA留存	户外跑步，被同性搭讪的剧情推进 带一些真实的尴尬，吸引观众继续留存 引出身高180增高效果 预埋对鞋子的兴趣	引出鞋子-户外鞋卖点干货+可视化呈现 -野火纹路的橡胶大底，防滑耐磨展示 -强化增高5cm卖点 - Air cooled记忆鞋垫，舒适透气	搭讪追问微信，让人误解 只为求鞋子链接 再次突出鞋子主角，回扣180增高效果 主线连贯，剧情完整，刺激高完播
5s有效观看率：50.16%	CTR 0.4%	CPE:1.12	互动率：1.13%
完播率：9.17% ROI 0.35			

- Keep:
- ①以搞笑剧情为主线，刺激持续观看；
 - ②从室内到室外场景变化，埋入悄悄增高特点展开对话，同时衍生种草野火鞋户外卖点
 - ③产品在视频中扮演特定角色，贯穿全程，自然提及强记忆种草
- Improve:
- ①搞笑剧情类型要留意避免出现价值观引导歧义，必要时需及时标注说明话术，避免卡审

优质投放视频分析

@斯凯奇官方旗舰店



达人混剪视频，投放转化效果好

内容角度——穿上秒高5cm | 达人混剪

基于林一视频反馈好，延续增高内容方向，混剪优质达人素材的增高种草、潮流穿搭内容，高效种草

达人混剪复投-增高向

加热方式：内容服务
加投费用：125975元
成交金额：58040.8元
总曝光：1,502,640
CPM：35.94
ROI：1.14 (单日最高ROI 2.45)
CTR：0.86

起——痛点引入	承——引出百搭属性	转——产品卖点展示	合——强化种草
✓ 从增高痛点切入 以对比直观体现秒高5cm增高效果 快速锁定用户	强化5cm增高属性 同时展现潮流百搭	户外鞋卖点干货+可视化呈现 -野火纹路的橡胶大底，防滑耐磨展示 -强化增高5cm卖点 -户外日常都能穿，潮流百搭	✓ 强化户外穿着体验 踩屎感舒适透气，户外运动不闷脚 强化种草
5s有效观看率：19.91%	CTR 0.86% CPE:3.44 互动率：0.77% 完播率：0.77% ROI 0.56		

6月内容服务benchmark：ctr1.7%，互动率0.7%，播放完成率7.4%，5s播放率24.6%，roi1.1

KEEP:

- ①从增高利益点开篇吸睛，种草增高且高颜值、百搭的户外鞋，时尚感拉满，可看性高
- ②4位达人多场景种草，30s轻快节奏，吸睛强洗脑

评论区鞋子颜值和增高讨论多

舒服、增高掀用户认可讨论，网友自发种草或发散讨论



李时珍
我从小到大只穿斯凯奇 **很舒服**
9-13·内蒙古·回复

311111
这 **5cm** 戳到心巴了 说出价格让我死心
9-8·山东·回复

周仕仕
我身高刚好 **180**
9-19·湖北·回复

skys
这个颜色还是可以的 很户外了
9-8·山西·回复

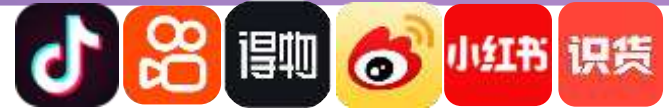
香散露水
@强牛小心 我觉得 **户外** 机能风、真的好想尝试
9-19·山西·回复

哈哈哈哈哈 穿上就 **180** 的鞋
9-19·山西·回复



▶ 后续种草内容可围绕功能性舒适深度打透，可借助5cm增高强化产品认知印象，多以热门款色号种草，配合促销优惠信息触达价格驱动用户转化

爭取到10余+达人多平台分发带来额外曝光



闪电章鱼 快手 得物	古叔の着 快手 小红书	林一 小红书 得物 微博	汪兢业 小红书 快手	李洲尧 小红书	陈快乐的种草世界 得物	
夏吉吉 微博 得物	桂林小众日记 其他视频赠送植入曝光 抖音 抖音	锤砸在野 小红书 微博 视频号 快手 b站 马蜂窝	北京鞋鬼 快手	小花 得物	识货 得物	小品paco 得物

达人合作及投放加热 执行复盘

达人合作

种草策略

- 1、贴合TA兴趣，丰富KOL类型及种草内容角度
- 2、作为品牌首款轻户外男鞋，户外心智还需持续种草渗透，种草切入角度继续以“增高”痛点切入，延展种草户外鞋刺激转化
- 3、达人量级搭配，可继续以尾部为主，搭配少量腰部搭配种草

种草节奏

项目前半段完成80%的发布
以便观察达人自然流量，预留推送决策及加热审核时间、及投放过程混剪操作空间

执行优化

- 1、优选可真人出镜多展示鞋子穿搭、与镜头互动多的视频达人；
- 2、根据投放效果及时复盘总结，实时优化后续达人种草方向，同时留意避免内容同质化
- 3、根据不同达人类型，可突出强调2-3个核心卖点，其他辅助卖点可酌情去留，避免内容过全且长，视频播放效果差
- 4、视频发布后号召达人及时控评引导评论区话题方向，规避负面
- 5、投放上线的同时，运营端也需提前设置好产品详情页，优化视觉及产品介绍信息，避免新品仅有图片无介绍，影响成交行为

内服热推加投

投放策略

- 1、根据人群转化目的选择投放方式，如以曝光触达A1-3为主可优选内容热推，如需兼顾转化则优选内容服务
- 2、策略：测试+复盘精选+追投或混剪加投，后续可二次竞价投流充分“榨干”优质达人的价值

投放素材及节奏

- 1、素材优选：高有效播放/完播+高CTR/ROI素材；素材复投尽量不超4次，具体可观察数据趋势
- 2、在项目前中期核心投放消耗，尽量避开临近大促及当天放量，避免被平台系统抢夺流量，转化差

执行总结及优化

- 1、紧紧跟踪投放情况，实时监控数据投放趋势，及时总结复盘视频内容角度，并对后续未发布达人进行优化；
- 2、及时跟进数据并优化投放模型，如及时混剪单达人视频或混剪多达人视频进行投放
- 3、优化与平台的资源包合作方式。在总下单金额不大的情况下，尽量避免有下单门槛，需提前锁大量坑位的资源方式，避免被动投放。



SKECHERS

Part 3 具体投放情况

直播间承接转化，完成势能收割

3-4 明星直播

时下新晋流量小生余承恩空降，撬动新粉丝人群

品牌挚友
余承恩



少年感气质外形圈粉，形象高度契合

近期超火剧集《星汉灿烂》当红小生，少年感外形圈粉无数
外形加持精准命中产品核心TA，精准击穿用户心智

运动活力穿搭亮相，产品强种草

品牌穿搭运动活力感爆棚，搭配露营主题现场
玩转舒适露营look，完美诠释新品户外属性

综艺感满满爆梗不断，传播契合MAX

综艺直播现场爆梗不断，粉丝狂呼可爱有梗
节目效果拉满，助力切片二传持续圈粉

汇聚热门户外玩法打造综艺式直播，5200+网友在线云撒野

SKECHERS

打造最沉浸式的露营综艺直播
氛围拉满舒适撒野

时下TOP级小生流量加持
掀起站内舒适云撒野热潮

露营甜品、咖啡休息区

平衡球

飞盘

露营



3大互动全方位展示产品力，瞬间种草疯狂抢购

重磅上市 野火鞋 三大卖点



野来走秀
秀出百搭

最喜欢野火鞋
好看百搭，入股不亏



野来飞盘
运动舒适

很舒服的鞋
草地上也很稳



野来平衡
防滑耐磨

踩着一点都不滑
抓地力特别强

Bigday当日反响热烈，硬核口碑精准种草核心TA

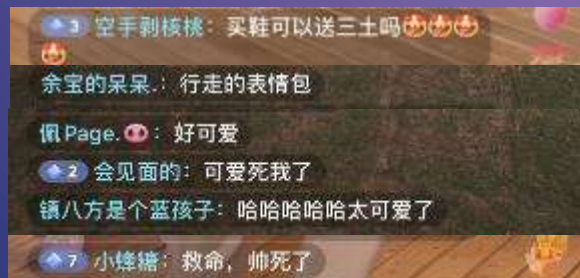
SKECHERS

登上店铺榜「运动户外品类」**NO.20**
热度冲破**142.6W**



硬核口碑圈粉TA
产品心智渐显

星粉跨屏互动云撒野



超值性价比引疯狂下单



野火鞋 销量占当时段直播间销量的**38%**

口碑爆棚种草圈粉，女款“野火鞋”呼声高涨



直播执行复盘

执行亮点

应对突发情况，高效协调应变，保障项目顺利落地

因明星负面导致明星更换、直播时间提前，项目组及时响应对应调整，迅速沟通场地协调各方，保障项目顺利落地

多方高度配合，确保3个大互动区各版块走位流畅、灯光画面优质呈现

提前一天机位多轮彩排，不断优化配合度；吸取过往经验教训，且增加产品定机位，不再适应拍摄素材，以避免被封禁；提前一天与店播测试对接，确保沟通如有信号问题如何快速解决。

直播切片扩散二次触达助力声量持续激增

直播中明星精彩片段切片二传帮助持续投放，帮助品牌搜索指数持续飙升，声量爆发助力触达更多TA

可提升的

脚本前期还需再优化，过渡更流畅及口语化

前期调整脚本时，多通读优化过渡、对话语句，避免太书面、尴尬用词，以减少彩排时顺词调整精力

店播网络接受度局限，限制无法实现更高画质呈现

此次活动现场配备专网且升级设备，推流高清画面，但受限干店播网络原因，最终画面呈现效果仍略显不足，待店播层面优化信号接收度

可适当在环节中增加服装等其他品类带货环节,进一步提升直播转化

直播中可充分利用起碎片时间，穿插重复服装等其他品类带货话术及机制展示，如整套穿搭安利种草、明星同款服装种草等，培养用户消费习惯



SKECHERS

Part 3 具体投放情况

直播间承接转化，完成势能收割

3-5 feedslive投放

Feedslive助推直播间 实现高效收割

人群资产转化目标
0/A3→A4/A5

总曝光**697万+**，销售额**36.9万+**，整体触达及转化效果较好

活动期间，共投放3家店铺，30条计划



CTR (%)

3.91

高于大盘均值

Benchmark 2%~3%



有效观看率 (%)

直播间停留1min起

18.10

最高有效观看率达**32.26%**

Benchmark 15%~30%

查看购物车
比例 (%)

96

高于大盘均值

Benchmark
70%~90%

点击商品
比例 (%)

117

高于大盘2-5倍

Benchmark
20%~50%



ROI

1.33

9.21官旗最高 **ROI=4.03**

共8次 **ROI ≥ 1**

A surreal advertisement for Skechers. A man in a black and teal Skechers sweatshirt and black pants is crouching on a rocky, cratered surface, possibly a planet or moon. He is wearing white and orange Skechers sneakers. In the background, a city skyline is visible against a reddish-orange sky. A large, dark sphere is also present in the scene.

SKECHERS

THANKS

By AHA solution 2022.10