

短剧营销浪潮下，白小T乘火剧实现“名利双收”

- ◆ 品牌名称：白小T
- ◆ 所属行业：服饰类
- ◆ 执行时间：2025.02-03
- ◆ 参选类别：短剧营销类



案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.douyin.com/Wv7qbSVj3pw/>

<https://v.douyin.com/qBelsSIU2jA/>

<https://v.douyin.com/uKBHfcP9jIY/>

<https://v.douyin.com/JkdHmlxRXt8/>



背景&目标

当下短视频平台流量呈现爆发式增长，微短剧市场也进入高速发展阶段，凭借其单集时长短、剧情节奏紧凑的特点，成为品牌植入推广的优质载体

白小T品牌于2020年左右起步，希望打破T恤行业有品类无品牌的现状，成为行业里的领军品牌。白小T发现，其24岁-50岁的新锐白领，资深中产的目标人群与观看短剧的人群匹配，希望通过剧情场景植入实现产品自然曝光，在情感共鸣中提升消费转化效率



背景&目标

- **提曝光：**增加白小T品牌曝光，助力爆品打造，为2025春夏上新赋能
- **稳拉新：**以短剧内容精准触达泛用户群体，实现新锐白领、资深中产等圈层用户突破
- **强认知：**将核心卖点渗透至目标客群，强化形成“穿T恤 = 白小T”的品类联想
- **开场景：**通过短剧中的送礼剧情，为白小T这一服饰品牌开辟礼赠新场景
- **增销量：**品牌破圈，提升重点单品销量，收获切实增长



洞察&创意

- **短剧为载体，吸引观众对产品的兴趣：**通过剧中男主日常上身、结合剧情展示白小T爆款水光魔术T的功能性卖点等方式，将白小T种草给短剧观众，并通过短剧送礼环节的结合，打开白小T的礼赠新场景
- **短视频平台二创内容，延长短剧生命周期：**打造爆款素材剪辑、营销号风格等二创内容，多渠道联动整合，搭配话题，并借助抖音平台工具，延长短剧生命周期
- **冲突剧情为媒介，输出产品卖点：**爆款素材剪辑以短剧矛盾冲突剧情为主，通过“男主吃狗粮”、“女人爱上老公助理”等吸引用户眼球，中间介绍T恤材质面料，结尾号召用户下单成交
- **创始人出镜背书，引导用户下单：**二创内容中，以营销号风格为主，由创始人出镜做品牌背书，引导消费者立即get总裁同款

官方主海报/物料（结合品牌logo），线上、线下宣传推广，抖音官方店铺装修、直播间装修；



营销号二传宣发



种草通投放X火剧人群包



高光片段优质素材混剪



产品与剧情不断磨合，精准适配，确保种草效果与购买欲望

为保证后期剧情与产品的完美结合及后期产出效果，脚本阶段多次磨合修改及产品理念的输出。

拍摄阶段植入部分现场跟进，落实到各环节的细节上。



短剧《真走了你又要复婚》上线



男主多次上身，直观呈现白小T产品卖点



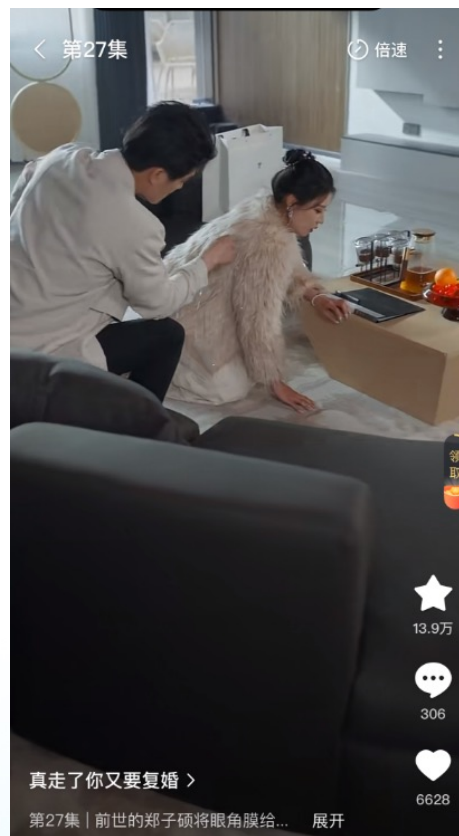
一键GET男主同款



结合剧情，开辟白小T礼赠新场景



短剧《真走了你又要复婚》在送礼场景中，男主携白小T入场，打开白小T的礼赠新场景



短剧《真走了你又要复婚》中，多次出现白小T礼赠品包装，强化白小T礼赠认知



短剧二创，争夺流量，品牌再破圈



将短剧中突出白小T卖点的素材进行二创传播：

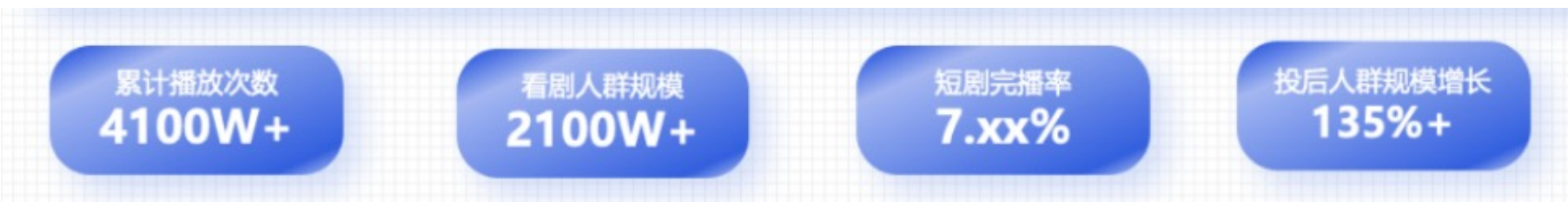
爆款素材剪辑以短剧矛盾冲突剧情为主，开头通过“男主吃狗粮”、“女人爱上老公助理”等吸引用户眼球，中间介绍T恤材质面料，结尾号召用户下单成交；或是以营销号风格为主，通过讲解短剧剧情突出三防特点，中间由创始人出镜做品牌背书，最后承接短剧片段，引导客户立即get总裁同款。



效果&反馈

通过打好品牌广告、短剧植入、星图种草+热推等多样化广告产品的组合拳，率先在抖音火剧项目板块拿到节点性营销结果：

- 1.短剧播放4100w+，白小T收获有效曝光
- 2.高效拉新，新客占比67%
- 3.破圈电商、服饰、男装人群，新客占比分别为41%、59%、63%
- 4.突破已有流量池，触达家电、数码、汽车更多兴趣人群
- 5.服饰行业短剧种草营销先行者，CPM为27，低成本扩展流量新开口，白小T为内容营销找到新方向



看剧后7日内销售额

751099