

周笔畅 “正确认识强迫症，关爱强迫症患者”

- ◆ 广告主：Begins Studio
- ◆ 所属行业：文娱
- ◆ 执行时间：2017.05.01-06.18
- ◆ 参选类别：短视频营销类

案例视频

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/n0399hmxzd4.html>

或者
扫一扫看视频



- **项目背景：**
- 华语超级女歌手周笔畅，在其最新专辑《Not Typical》发布之际，不仅需要宣传其歌曲《强迫症》，还需要提升周笔畅社会形象。



- **传播目标：**

1. 首先，将商业项目转变为明星为知识站台的角度，利用大众热点将娱乐明星和科普内容相结合，一方面使得明星形象立体丰富化，一方面知识也变得娱乐和性感。
2. 全网播放量1000万以上。

- **消费者洞察：**
- 现在的粉丝对明星的忠诚度一是来源于明星个人作品，二是来源于明星的人格魅力。因此在宣传明星个人作品的同时，应融合明星的个人魅力。通过公益事件来包装，能极大提升了明星社会形象，激发粉丝的宣传热情。

- **整体策略：**
- 将商业项目转变为明星为知识站台的角度，利用大众热点将娱乐明星和科普内容相结合。
- 一方面使得明星形象立体丰富化，
- 一方面知识也变得娱乐和性感。
- 将内容营销的思路引入官方宣传，获得大众特别是网络年轻用户的欢迎和认同。

- **创意形式**：3分钟MG动画。
- 视频动画部分将实拍抠像和动画创意巧妙结合，专家和明星各自发挥擅长的部分，将知识和娱乐进行到底，出品了一支典型精品视频。
- **传播策略**：
 - 利用视知TV的账号进行全网分发。
 - 主流视频网站视知专区：优酷、腾讯、56、爱奇艺、土豆、乐视视频。
 - 视知官方微信、微博。
 - 资讯类网站：今日头条、一点资讯、美拍视频、秒拍视频、网易号、企鹅号媒体平台等。

- **Step1 撰写视频脚本**
- 采访和拍摄协和医院专家讲解强迫症相关的科普知识。



- **Step 2 加入周笔畅实拍**
- 用真人+动画包装的形式，生动有趣的表演强迫症的场景。并且BGM采用周笔畅新歌《强迫症》，在传播过程中，即宣传了科普知识、也宣传了《强迫症》。



- **Step 3 全网线上发布+互动运营**

- 在视知TV全网渠道进行发布。微信、微博、优酷、土豆、爱奇艺、腾讯视频、今日头条、一点资讯等全网平台。
- 在互动运营部分，项目前期利用明星录制ID为引，穿插邀请大家猜测明星名字的小游戏，最后和视频一起推出好礼相送的彩蛋，形成一套完整、成系统的用户互动方案，并配合利用视频制作了明星相关表情包，大受欢迎。广泛覆盖了各类对知识好奇、对明星感兴趣的群体，互动效果极佳。

- **效果评估：**
- 荣登微博话题#周笔畅强迫症#热门话题精选榜首，入选及秒拍明星、娱乐等话题榜。
- 微博话题阅读总量：1.2亿，讨论量：195.2万
- 视知官方微博转发：152,589 评论：493 点赞：2,319
- 周笔畅官方微博转发：151,059 评论10,112 点赞：10,314

- **主要播放渠道效果**：覆盖微博、微信、优酷、腾讯、爱奇艺、美拍、秒拍、今日头条等网络新媒体平台，视频线上传播总体播放量近1000万。

主要播放渠道	播放量	链接
优酷	190,204	http://v.youku.com/v_show/id_XMjc0MDY5MDQ3Mg==.html
腾讯视频	63,000	https://v.qq.com/x/cover/cz7s6fou7jr9vf9/n0399hmxzd4.html
秒拍	8,570,000	http://www.miaopai.com/show/ZcdsJUI3hOu~cYPz8FJVTV7phteTK91A.htm
搜狐视频	270,000	http://my.tv.sohu.com/us/300966536/88955170.shtml
百度视频	57,000	http://baishi.baidu.com/watch/02581025941248227379.html
B站	20,000	http://www.bilibili.com/video/av10263008/

■ 微博话题总量：1.2亿，讨论量：195.2万





人民日报官微转发
登上秒拍热门页
周笔畅微博带动话题