

灿星制作-中国新歌声战车传播整合营销

- ◆ **广告主**：灿星制作
- ◆ **所属行业**：影视文化
- ◆ **执行时间**：2017.06.16-07.30
- ◆ **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

http://www.miaopai.com/show/qYTERCzjxUR7WcQe3kr7PfARQb8NiqkUNoO9Tw_.htm

或者
扫一扫看视频



A close-up, black and white photograph of a vintage microphone with a mesh grille, set against a blurred background of other microphones.

目录 CONTENT

01 PART ONE 背景目标

PART ONE 背景与目标

《中国新歌声》第二季开播，但是导师战车并没有导师转椅那样令人印象深刻。
如何强化战车概念，将导师战车作为《中国新歌声》的icon和话题点火起来。



New icon

A close-up, black and white photograph of a vintage microphone with a mesh grille, set against a blurred background of other microphones.

目录 CONTENT

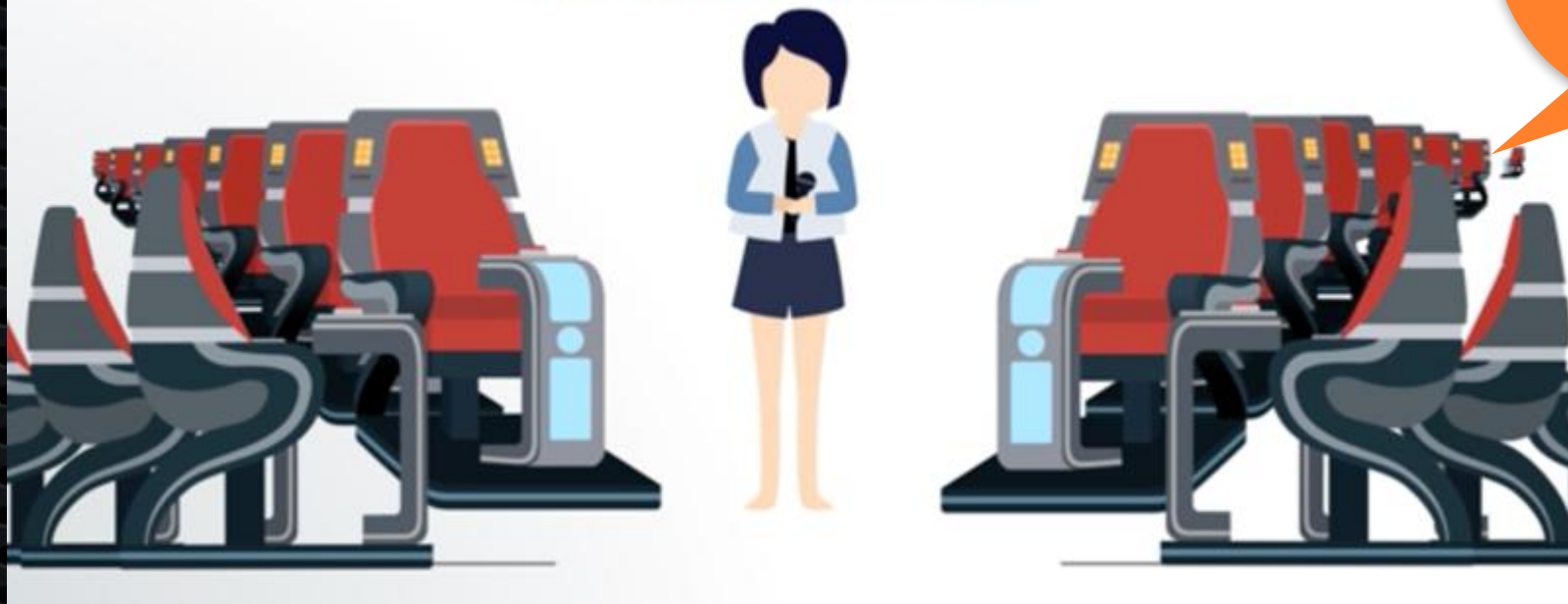
02 PART TWO 洞察策略

PART TWO 洞察与策略

导师战车成为新歌声的新的话题点及icon，想要观众主动传播，而非被动接受，不应靠强硬的重复记忆，而应将战车作为创意原点，使用社交网络上流行的多种创意形式，强化战车概念，吸引大众主动传播，真正的火起来---“玩坏”战车。

除了战车形象的重复记忆
有没有更好的玩法？

Insight



PART TWO 洞察与策略

Big Idea

联手六大社交平台整合营销，多角度展示战车，“玩坏”战车。

21支病毒视频引发网友积极互动，延展各种有趣讨论，引发网友们多平台自传播。

两大线下病毒事件的引爆和传播，全方位地为《中国新歌声》的播出积累热度，制造话题点。



SO2O全平台整合

线上线上全平台整合打通
针对各平台属性设计独有传播形式
无缝连接观众与节目，导师艺人与
粉丝

Strategy

不仅是短视频社交、直播社交
还有更多创新尝试

- 荔枝FM：“战车”打赏
- MOBOO：PUGC互动有声漫画
- 奶糖：声控游戏
- Muse：导师滤镜
- 友唱：战车评分音轨

Online

以泛社交平台为传播主阵地
将影响力扩散至线上全平台

Social

其他线上媒体俘获更多受众
进一步提升社交话题影响力

Offline

形成传播素材
引发二次传播

活动消息告知

活动预告及招募

形成传播素材
引发网友参与

首创PUGC语音漫画互动

与新型漫画语音互动APP MOBOO跨界合作

创新形式充分引发网友好奇

- 漫画KOL小奶球创作新歌声故事漫画，MOBOO制作成有声互动模板，通过新颖有趣的方式告知网友节目信息
- 为3位新歌声艺人定制互动模板，吸引艺人粉丝进一步参与互动
- 近千网友对新传播形式兴趣高昂，积极参与制作并分享讨论



创新亮点



VUGC视频互动

创新
亮点

大量优质病毒视频密集投放

近千网友分享视频至微博

更有KOL主动自制视频引起轰动



- 短视频风潮正盛，**21支病毒视频**的投放成功吸引大量网友，不仅在视频原发布链接基础上转发评论积极互动，**还有近千网友将秒拍视频分享到个人微博账号**

网友分享病毒视频



A black and white photograph of a vintage microphone, slightly out of focus, serving as the background for the left half of the page.

目录 CONTENT

A dark background with a repeating pattern of small circular perforations, resembling a speaker grille, covering the right half of the page.

03 PART THREE 媒介执行



美拍直播预热

8大红人直播为节目造势

- 累积直播观看人数为**33万**
- 累积直播点赞数**314.7万**
- 其中**四场**均为当天美拍同时段直播观看数**第一名**

美拍红人视频

5位美拍红人，覆盖**309万**美拍粉丝



荔枝FM

独创“战车”打赏功能，

打赏礼物增加“战车”共10位艺人发布预热微博，并由荔枝FM官方微博和中国新歌声官方微博转发

“有歌冲我来”话题征集



MOBOO首创PUGC语音漫画互动

与漫画KOL及创新平台强势合作

首推节目有声漫画

并制作艺人互动模板



MUSE定制导师视频滤镜

体现战车元素

6位艺人发布视频引导

创意滤镜和双屏玩法吸引用户自发参与



友唱新歌声评分游戏

在友唱Mbar机器上将歌曲评分系统进行改造，包括

- 将评分音轨道具改为战车
- 植入4位新歌声的导师评语
- 植入新歌声logo

定制声控游戏

5位红人游戏视频预埋

游戏娱乐性好，参与感强，

产生大量用户UGC



亮点病毒视频 - 周杰伦穿搭



周杰伦穿搭视频
互动总数：11834

复古QQ秀元素与导师周杰伦结合，制造笑点，引发大量网红自主传播。原微博没带标签，广告性质低，用户接受度高



- 视频获得了周杰伦贴吧，资讯网官方微博转发
- 视频因搞笑有趣收获大量微博大V自然转发
- 视频获得大量网友转发互动和二次传播

<http://weibo.com/tv/v/FdhTcbaOZ?fid=1034:fa07b28890d9776dd34885d6bd40920d>



亮点病毒视频 - 多人合唱团



多人合唱团
互动总数：17491

一人扮演多角
呈现搞笑脑洞
传播数据最好



视频脑洞巨大，引发网友和KOL纷纷自主转发

- 本条视频是这次病毒视频项目中播放量和传播效果最好的一支

<http://weibo.com/tv/v/FdroltQki?fid=1034:3ba9e376e9999ce5731e129b4acd981>

网友自发将视频分享至各个平台

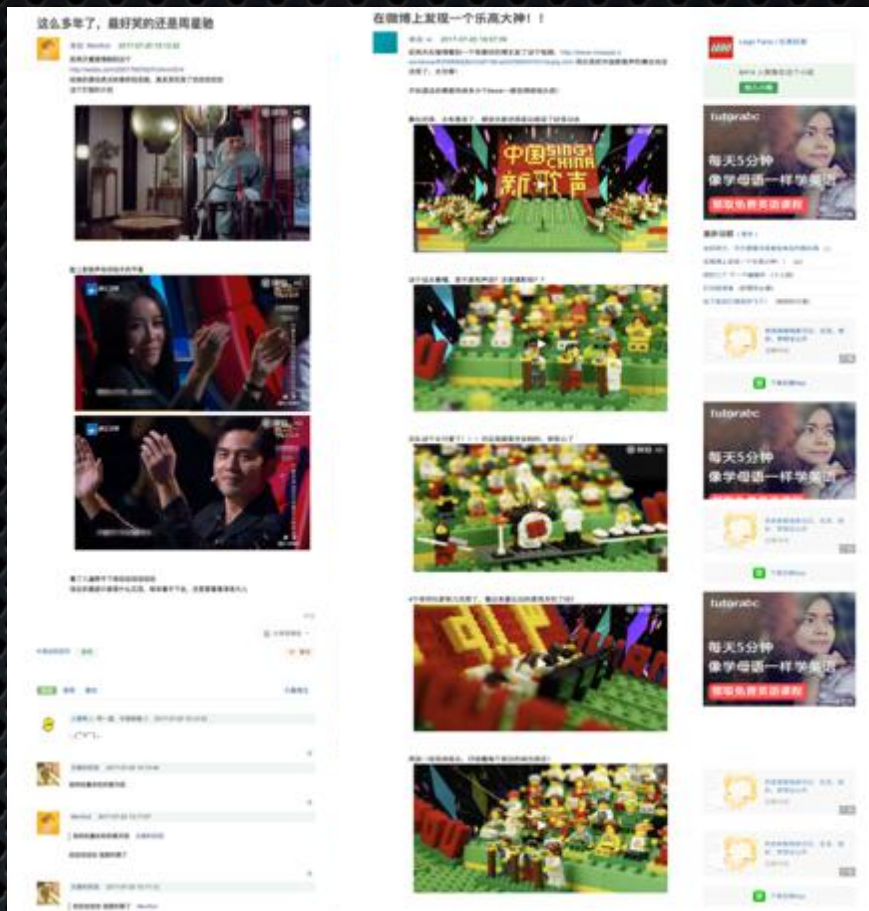
Ac模玩网



快手



豆瓣网



百度乐高贴吧



百度王者荣耀吧



两大线下活动

卡拉OK直通战车



随时随地新歌声快闪



活动玩法新颖有趣 二次传播效果突出

- 两大活动均通过Someet招募参与者，由于活动玩法有趣吸引力强，传播渠道选取精准，迅速获取大量有表现力及表现欲的网友参与，增强活动作为传播素材的可看性
- 两场活动官方均制作精彩片段视频，现场围观人群也自发拍摄多视角素材视频，共同在网上传播造势，将线下活动影响力最大化

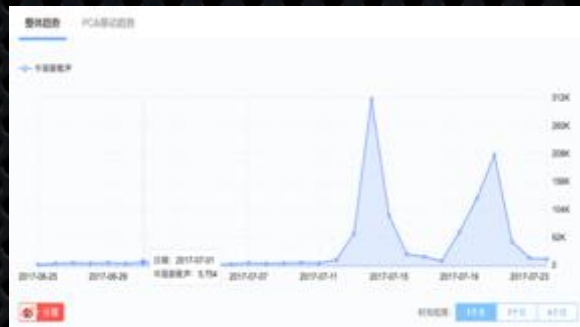
A close-up, black and white photograph of a vintage microphone with a mesh grille, set against a blurred background of other microphones.

目录 CONTENT

04 PART Four 效果反馈

传播成果综述

经过多个平台的整合传播，我们为节目的正式开播造足了势，首播即引爆全网



话题页讨论量超360万

- 节目主话题 # 中国新歌声 # 话题页讨论量达335.6，阅读量达33.7亿，粉丝量达5.4万
- 传播话题 # 有歌冲我来 # 话题页讨论量达27.3万，阅读量达8010.5万，粉丝量达1.2万

首播热搜话题达5个

- 7月14日首播当天，节目主话题 # 中国新歌声 # 横扫微博总话题榜、综艺榜、疯狂综艺季榜榜首
- 热搜榜上的节目相关话题多达5个



开播收视率达2.59%

- 根据思美研究中心数据，节目开播前，关注度已名列周末综艺第三，仅次于综艺霸主快本及我想和你唱收官
- 节目首播即获得周末综艺最高收视率，引爆期待



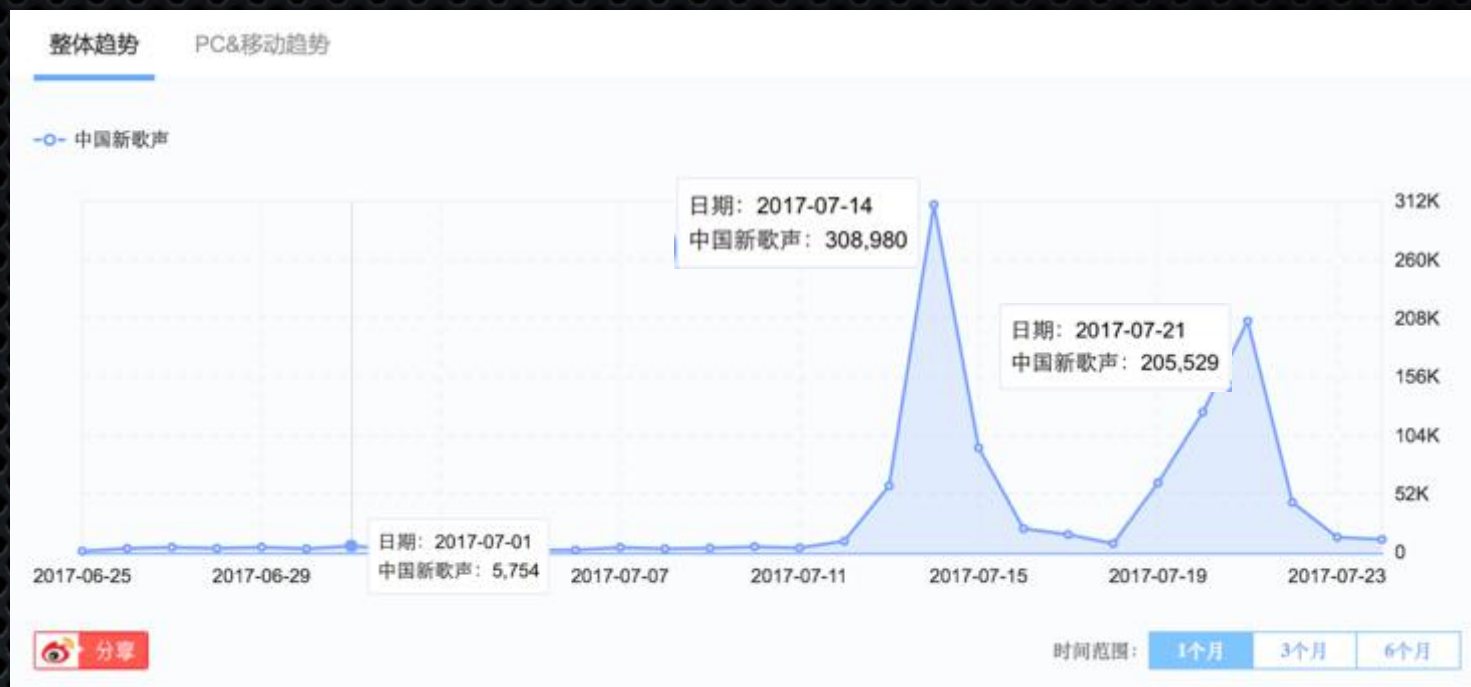
微博指数

平均指数34575

首播指数为平均值8.94倍

二期指数为平均值5.94倍

- 通过前期预热传播，7月14日首播当天，微博指数攀升至**308980**
- 7月21日节目二期播出，微博指数提升至**205529**
- 微博作为传播主阵地，资源物料的投放效果反馈迅速，节目直播当天均为指数高峰
- 微博搜索结果页定制广告配合，为爱奇艺网络播出平台及官方微博导流
- 截至7月23日，官方微博粉丝已达**178628**，与7月1日粉丝量**118828**相比，增长近**6万**



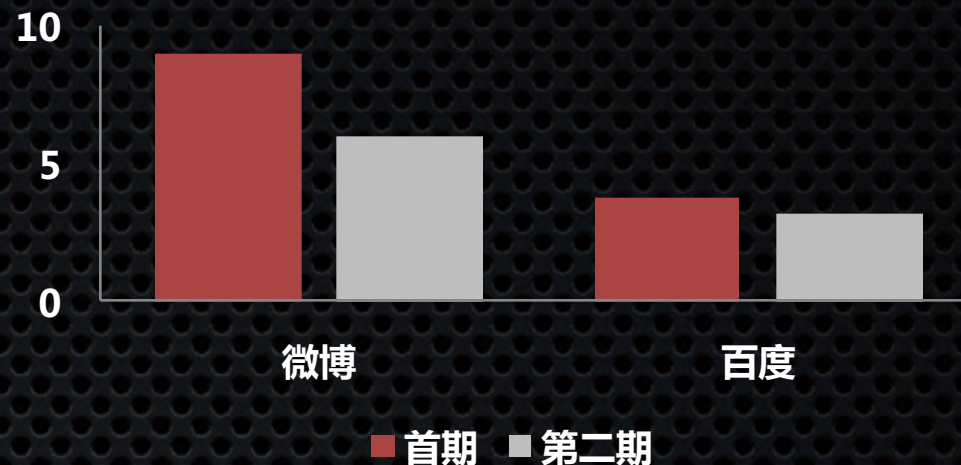
数据采集时间：6月25日~7月24日



微博充分发挥主传播阵地效应

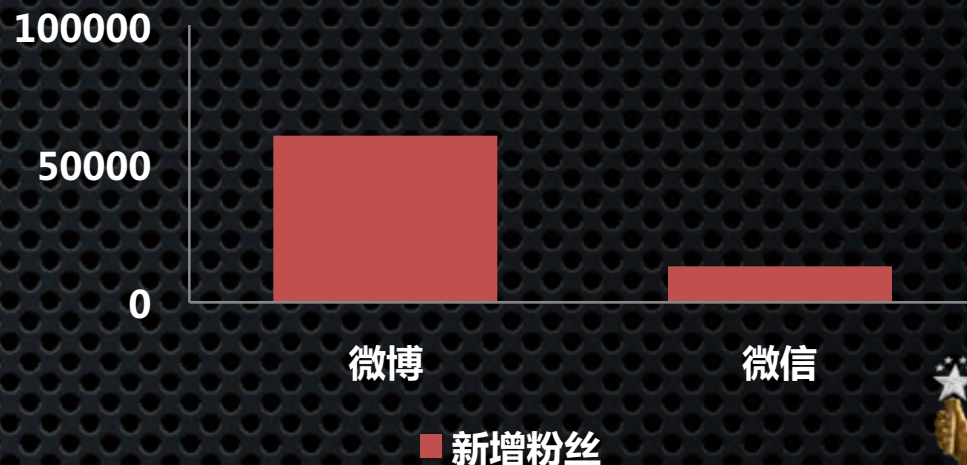
- **微博**作为传播主要阵地，传播效果体现最为及时，提升幅度最大
- **微信**作为辅助渠道，投放内容少，主要依靠**微博带来的联动效应**，也获得了不错的提升
- **百度**作为无投放的平台，综合体现各平台传播热度、节目本身IP效应，客观反应了节目整体高涨的关注度及讨论量

指数提升对比



注：微信指数未提供平均值，不参与对比

粉丝量增长对比



微博话题&热搜——第一期



微博热搜榜		每分钟更新一次
最新鲜·最热门·最有料		
1	把最好的都给女儿 727820	热
2	刘欢哭了 403351	
3	杭州纵火保姆首次发声 242255	热
4	叶炫清 从前慢 206712	热
5	这9城将是下一轮特大城市 181679	
6	网红饼店雇人排队 177690	新
7	巴厘岛重病中国游客回国 156412	热
8	现实版小黄人来了 146699	
9	陈奕迅freestyle舞蹈 120050	
10	6名游客埃及被刺伤 117858	综艺榜

预热期间，#中国新歌声#已上热搜及疯狂综艺季榜

- 经过预热积累，7月12日#中国新歌声#话题登上实时热搜榜，并名列疯狂综艺季榜第六

首播当天，#中国新歌声#横扫多个榜首，霸屏热搜榜

- 7月14日首播当天，#中国新歌声#话题囊括总话题榜、综艺榜、疯狂综艺季榜3项榜首，并有5个相关话题登上实时热搜
- 节目子传播话题#有歌冲我来#名列综艺榜第三
- 播出第二天话题热度继续维持，稳居总话题榜第二，并有4个相关话题登上热搜榜前10



微博话题&热搜——第二期



二期播出后，#中国新歌声#再夺疯狂综艺季榜首

- 7月21日二期播出播，#中国新歌声#话题获得总话题榜第二、疯狂综艺季榜榜首、综艺榜第三的名次，话题热度继续维持



引爆讨论

节目开播后，微博相关讨论立刻超千万

This collage features six Weibo posts. The top-left post is from user '小野妹子学吐槽' (Xiao Ye Mei Zi), dated July 15, 13:37, with 10057 likes, 5604 comments, and 20676 retweets. The top-right post is from user '品牌' (Brand), dated July 14, 14:52, with 148 retweets, 22 comments, and 201 likes. The middle-left post is from user '青红造了个白' (Qing Hong Zao Le Ge Bai), dated July 15, 13:00, with 928 retweets, 321 comments, and 1157 likes. The middle-right post is from user 'Sunshine_吾心' (Sunshine Wuxin), dated July 14, 13:17, with 94 retweets, 55 comments, and 144 likes. The bottom-left post is from user 'DC大叔' (DC Dashi), dated July 15, 13:00, with 2432 retweets, 795 comments, and 6769 likes. The bottom-right post is from user '章林俊杰' (Zhang Lin Junjie), dated July 14, 14:28, with 15 retweets, 34 comments, and 271 likes.

KOL自发写段子调侃

普通网友表白新导师

普通网友借梗衍生创作

普通网友表白旧导师

普通网友推荐学员作品

蓝V纷纷蹭热度

This screenshot shows the Weibo topic page for '中国新歌声' (China's New Voice). The page features a large orange circle overlay with the following statistics: '截至7月24日' (As of July 24), '新歌声话题页' (New Voice Topic Page), '阅读：33.7亿' (Reads: 3.37 billion), '讨论：336.2万' (Discussions: 3.362 million), and '粉丝：5.4万' (Fans: 54,000). The background shows the show's logo and promotional images.

截至7月24日
新歌声话题页
阅读：33.7亿
讨论：336.2万
粉丝：5.4万

This screenshot shows another Weibo topic page for '中国新歌声' (China's New Voice). It features a large orange circle overlay with the following statistics: '截至7月24日' (As of July 24), '有歌话题页' (With Song Topic Page), '阅读：8015.9万' (Reads: 80.159 million), '讨论：27.3万' (Discussions: 273,000), and '粉丝：1.2万' (Fans: 12,000). The background shows the show's logo and promotional images.

截至7月24日
有歌话题页
阅读：8015.9万
讨论：27.3万
粉丝：1.2万

分享狂潮

病毒视频、线下活动跟拍视频等传播物料，吸引近千网友在微博及微信朋友圈自发分享

