

QQ阅读：阅读自由主义

- ◆ 广告主：QQ阅读
- ◆ 所属行业：网络服务
- ◆ 执行时间：2017.04.14-06.30
- ◆ 参选类别：内容营销类

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/t05345uuh9d.html>

或者
扫一扫看视频



背景及初衷：

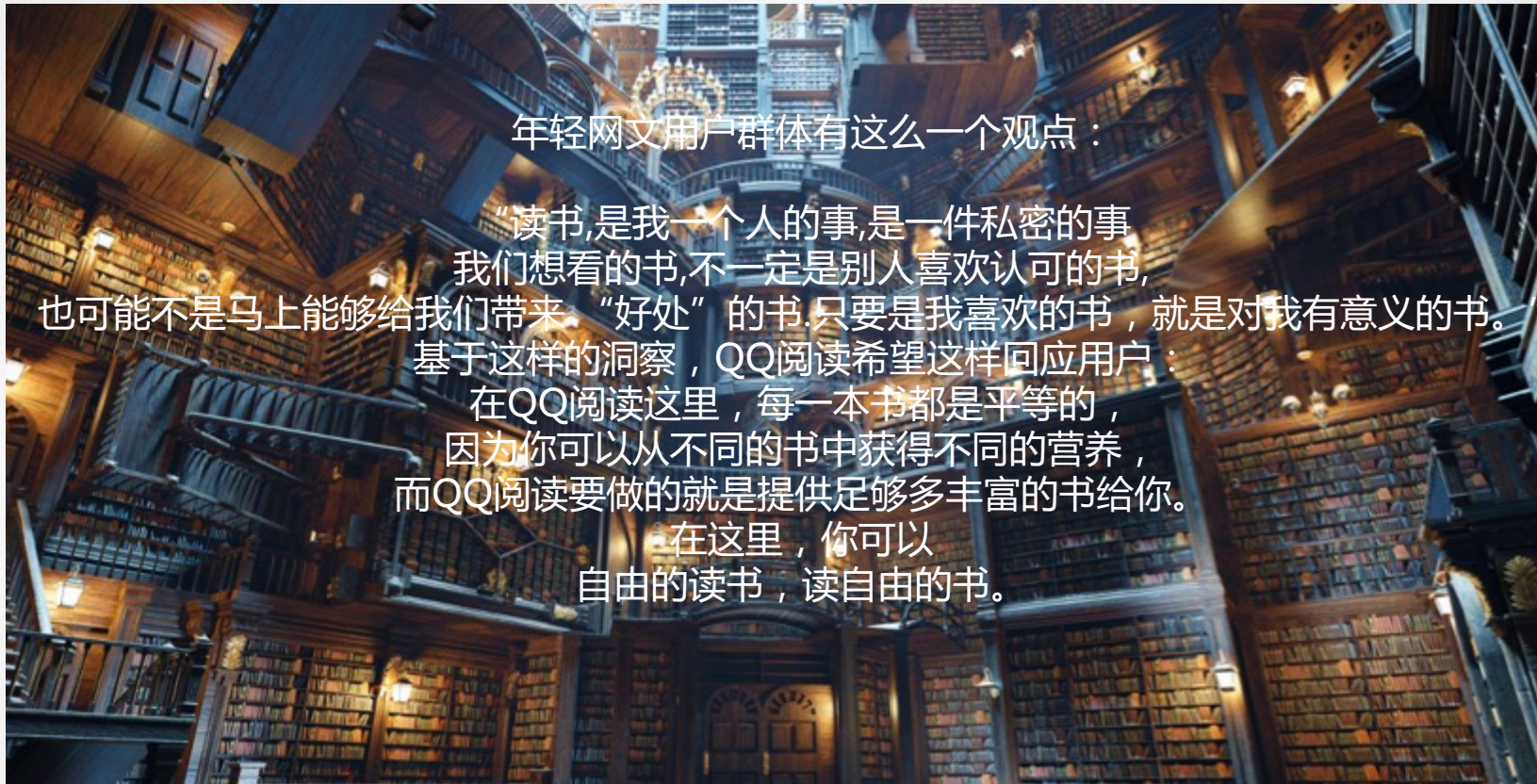
根据速途研究院，随着移动互联网的飞速发展，中国网民的规模预计将在2017年达到7.39亿人，其中手机用户的渗透率将达到95.9%。而基于移动互联网的众多娱乐生活方式，也进一步促进着网民向移动端的转化。

目标：

QQ阅读所面临的挑战是在产品同质化严重的市场现状下，QQ阅读如何实现品牌差异化策略，与用户真正建立深度联系，进一步提升品牌美誉度，获得最大化用户转化效果是本次传播活动的关键。

面临挑战：

随着移动阅读习惯的普及，众多移动阅读APP兴起。QQ阅读虽然拥有最多的网络文学，但应对竞争需要进一步提升品牌美誉度。如何让QQ阅读拥有自己独特的品牌主张，成为年轻人喜爱的首选APP成为我们的挑战。



年轻网文用户群体有这么一个观点：

“读书,是我一个人的事,是一件私密的事
我们想看的书,不一定是别人喜欢认可的书,
也可能不是马上能够给我们带来“好处”的书.只要是我喜欢的书,就是对我有意义的书。”

基于这样的洞察,QQ阅读希望这样回应用户：

在QQ阅读这里,每一本书都是平等的,
因为你可以从不同的书中获得不同的营养,
而QQ阅读要做的就是提供足够多丰富的书给你。

在这里,你可以
自由的读书,读自由的书。

QQ阅读紧抓消费者痛点,从品牌主张及目标受众需求出发,主打平台提供海量自由的书,而用户可以免费阅读并从中汲取不同的养分,赋予平台“自由读书馆”的内涵,试图用诗化与思辨的主题,让用户感知到QQ阅读免费阅读主义的精神。

策略：打造用户思维下的APP品牌整合营销闭环。

活动预热

地铁广告霸屏撩粉

引爆话题

全民UGC阅读自由主义

借势营销

微电影造势 APP独家首映

话题放大

阅读自由主义进校园

创意实施：

第一阶段：活动预热



线上通过微博发布“神秘留白海报”，并在北上广深30条地铁线贴出2000多张灯箱广告，邀请粉丝在48小时内在线上线下集齐500张相关图片，合力解锁神秘彩蛋。除此之外，今年的互动活动在玩法上进行了升级，除了线下找海报，QQ阅读在app内部推出了胡歌专区，粉丝下载产品后，上传含有胡歌元素的截图即可参与活动。升级后的玩法极大地降低了参与活动的门槛，并在预热阶段开始为产品引流。

第二阶段：引爆话题



微博#我的阅读自由主义#话题引爆，QQ阅读升级撩粉。品牌发布胡歌的自由阅读主义宣言，同时宣布第二阶段的互动游戏，与胡歌的三大粉丝团一起，共同邀请粉丝说出她们心中的“阅读自由主义”。只要在一周之内收集1,000句阅读宣言，即可解锁微电影花絮。除此之外，品牌找来咪蒙等数十位当红的KOL及丁墨等网文大神创作花式自由体，将战役影响扩展到粉丝圈外的大众用户。通过全民UGC活动，呼吁大家写出自己心中的“阅读自由主义”，以进一步向用户阐释品牌所传达的核心信息。

第三阶段：借势营销



在垄断年轻用户群体的湖南卫视和六大视频网站发布胡歌5s/15s的广告贴片，同时鼓励粉丝根据15秒的广告，在APP端内为微电影撰写台词，喊出自己的自由阅读宣言，并将台词海报二次转发自朋友圈，通过二次口碑进一步放大影响力，最大化品牌信息曝光，而微信朋友圈发布极具互动创意的H5，也为接下来的微电影预热。

经过之前两个阶段的互动活动以及各类媒介接触点的最大化曝光，粉丝已经了解并熟知#阅读自由主义#及品牌理念，并对即将揭晓的微电影充满期待。QQ阅读将微电影的首发的独播渠道放在了QQ阅读的胡歌专区内部，粉丝下载app就能在第一时间观看内容。在首发一周之后，微电影全网上线，并在微博平台通过20个百万级微博KOL进行转发扩散，娱乐、文学、互联网、营销等不同圈层的KOL从多个角度对微电影进行解读，让“阅读自由主义”席卷全网。

第四阶段：话题放大



在“阅读自由主义”一系列引爆话题式的互动活动之后，QQ阅读联手年轻用户群体第一位的湖南卫视，在423阅读日当晚推出QQ阅读书香中国晚会，通过百位明星的阅读冰桶挑战，晚会双屏互动和阅读时长捐书的公益长尾，在广泛覆盖全国年轻受众同时，更引爆全民阅读关注。

成效：

QQ阅读自2016年启用胡歌作为代言人，2017“自由阅读主义”活动真正实现了从营销推广到产品承接，内容交互，口碑传播的全链路整合传播活动，超预期品牌目标和传播目标

广告效果评估：

通过4.17~4.24期间的胡歌拼海报活动和4.24~5.05独家微电影，APP活动页UV累计达2,863,024。

各大视频网站微电影同步热映，播放量近2000万。

胡歌首款H5阅读量达156,598，点击率高达17%（薛之谦爆款H5为3%-4%）。

引爆微博话题，讨论阅读量为4.7亿。高于同期胡歌代言的其他活动话题量。

品牌曝光价值过破10亿，超过同期阅读类APP和品牌代言的广告。

搜索引擎指数：

百度指数最高达55,048创历史新高，涨幅为686%，3次突破5万，平均值高于其竞争对手掌阅6倍。

微指数大幅度飙升，最高达20,640,涨幅为915%，创近半年内最高值。

品牌绩效评估

品牌知名度从2016年胡歌活动开始的15%增长至33%。

QQ阅读自2016年启用胡歌作为代言人，通过2017“自由阅读主义”优质内容和传播活动，渠道号新增下载量45,100，并在高潮阅读日当晚收获近百万用户，APP 排行榜跃升第二位。

品牌的无提示第一提及度和品牌喜好度相较于前一年都提高4个点，作为第一选择的下载意象也从50升至55，远超掌阅实现营销目标和品牌的进一步突破。

搜索引擎指数：

百度指数最高达55,048创历史新高，涨幅为686%，3次突破5万，平均值高于其竞争对手掌阅6倍。

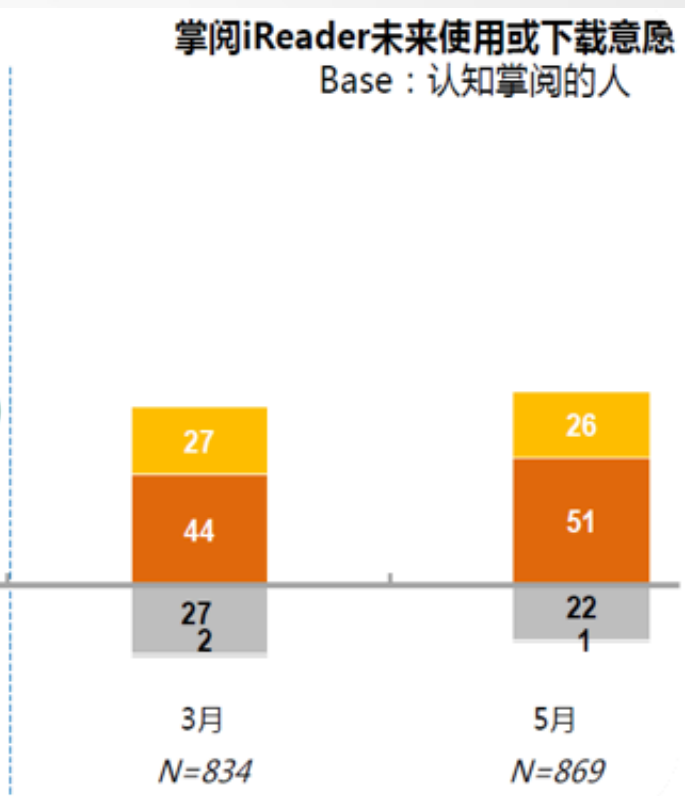
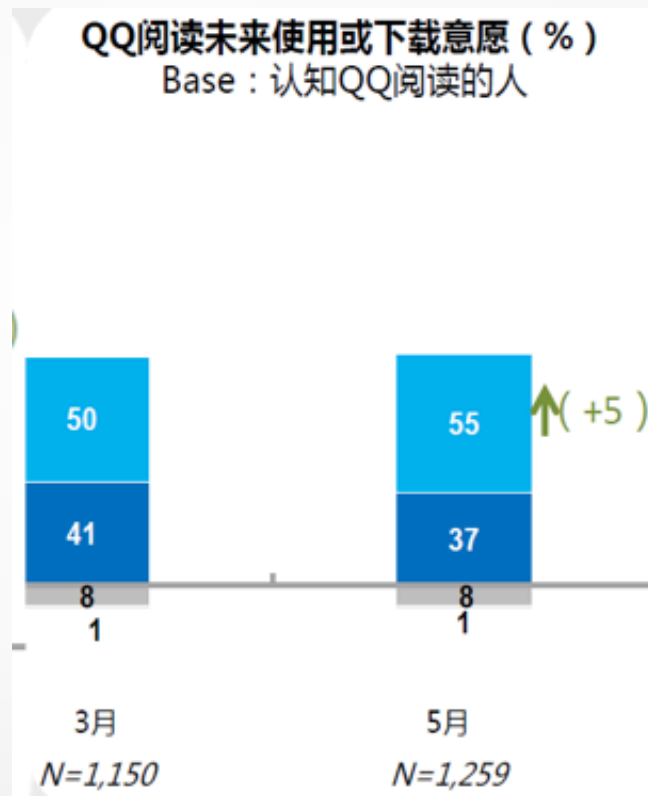
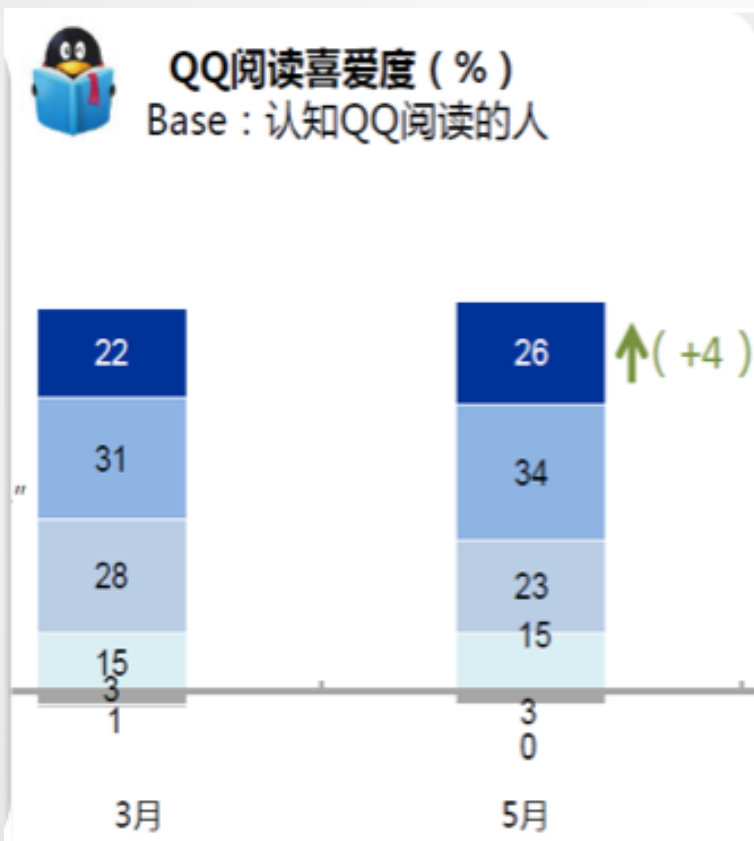
微指数大幅度飙升，最高达20,640,涨幅为915%，创近半年内最高值。

品牌绩效评估

品牌知名度从2016年胡歌活动开始的15%增长至33%。

QQ阅读自2016年启用胡歌作为代言人，通过2017“自由阅读主义”优质内容和传播活动，渠道号新增下载量45,100，并在高潮阅读日当晚收获近百万用户，APP 排行榜跃升第二位。

品牌的无提示第一提及度和品牌喜好度相较于前一年都提高4个点，作为第一选择的下载意象也从50升至55，远超掌阅实现营销目标和品牌的进一步突破。



案例图片

阅读自由主义

一场为网文正言的颠覆性营销战役

CHALLENGE

随着移动阅读习惯的普及，众多移动阅读APP兴起，QQ阅读虽然拥有最多的网络文学，但应对竞争需要进一步提升品牌美誉度，如何让QQ阅读拥有自己独特的品牌主张，成为年轻人喜爱的首选APP呢？

INSIGHT

据我们观察发现网文虽然受到年轻人的喜爱，但由于网络文学地位不高，年轻人羞愧承认自己是网文读者。

IDEA

QQ阅读打造了一座自由图书馆，让胡歌化身胡馆长，告诉读者阅读不是功利的，每个人都可以自由地读书，而QQ阅读能给他们的就是更多自由的选择，这就是阅读自由主义！



EXECUTION

第一步 自由图书馆开张

把QQ阅读APP变成了一座自由图书馆。当点开APP，会看见代言人胡歌胡馆长欢迎你，并告诉你自由图书馆的主旨。



第二步 全城自由图书馆

微电影 QQ阅读为胡馆长量身打造了一支魔幻大片，宣告阅读自由主义诞生，为这个自由图书馆揭幕。



地铁海报 自由图书馆的宣传海报贴到城市各个角落，让人们在线下都能体验自由图书馆。

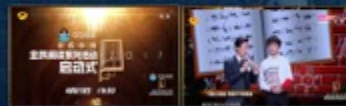


H5 QQ阅读用一支魔幻悬疑气氛的H5，让自由图书馆风靡全网。



第三步 打造全民阅读自由主义的盛宴

在4月23日，QQ阅读通过联手主流媒体湖南卫视，举行了一场现象级的阅读晚会，并联动近百位明星号召年轻人来阅读，把品牌主旨推向最高。



ACHIEVEMENT

整个营销战役让微博话题量超过4亿，视频播放量高达1800万，创造了突破10亿的品牌曝光价值，阅读自由主义更是成为各大平台话题热搜，并在阅读日当晚斩获百万用户，APP排行榜跃升第二。这场营销战役让QQ阅读“自由地读书，读自由的书”的品牌主张深入年轻人心中，更为网文在这个时代正言！

