



Top
Mobile
Awards

爱奇艺7周年 “表白从娃娃抓起”

- ◆ 广告主：爱奇艺
- ◆ 所属行业：视频行业
- ◆ 执行时间：2017.04.13-04.26
- ◆ 参选类别：互动体验类



01

近年来，各视频网站竞争愈发激烈，会员尤其是VIP会员的争夺日趋白热化，建立有效的会员机制，通过长期稳定的VIP会员可为视频网站带来相对稳定的流量，从而保持核心竞争力，并借此吸引更多的广告主成为视频网站的首要目标。

02

视频网站除保持内容优势外还需努力增强用户的VIP会员体验，以保持VIP会员的长期性以及增加更多的续费会员和新用户成为VIP会员。

03

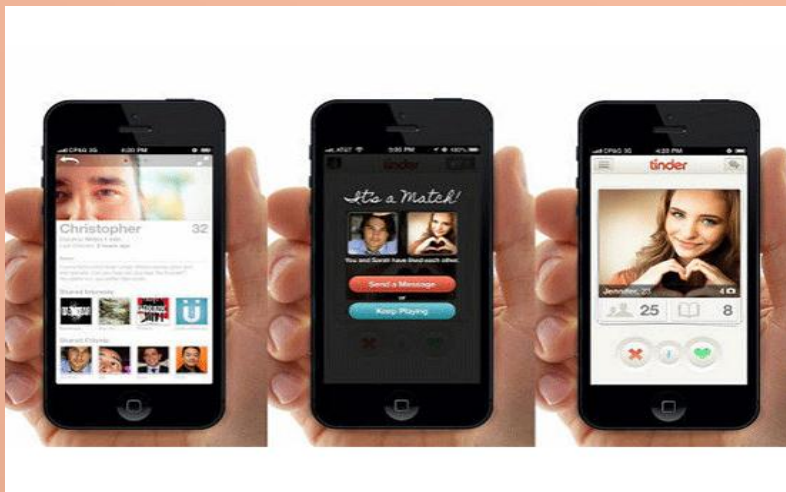
爱奇艺借上线7周年之际，推出“198块宠爱计划”——表白从娃娃抓起，通过一系列庆祝、答谢、福利活动，增强VIP会员荣誉感，促进会员续费和新用户转化。

- 1、结合爱奇艺7周年庆祝活动，通过爱奇艺VIP会员互动活动，彰显VIP会员专属权益进而触达品牌层面。
- 2、通过派送VIP会员专属福利，结合互动活动提升爱奇艺VIP会员荣誉感。
- 3、在维护原有VIP会员的基础上，吸引更多普通用户成为VIP会员，从而提高品牌竞争力。





- 1、如何结合爱奇艺7周年大活动前提并结合时下热点，巧妙设计趣味互动活动以吸引关注。
- 2、如何将互动活动与爱奇艺VIP会员荣誉感进行强关联，使会员在参与活动的同时获取更多会员福利。
- 3、如何进行媒介资源整合利用，使活动得到大范围、大声量的关注与讨论，吸引更多普通用户成为爱奇艺VIP会员。



爱奇艺VIP会员以年轻观众为主，他们对趣味性、强社交的活动表现出的兴趣更为浓厚，参与度较高。



年轻群体通常表现出较强的互联网社交属性，对于新鲜事乐于通过社交平台进行分享和二次传播。



“娃娃机”、“夜跑”等活动于近两年开始在年轻群体中流行，成为一种新的“时尚”。



Top
Mobile
Awards

- 创意策略 -

洞察&策略

以爱奇艺7周年纪念为大背景，循序渐进推出围绕时下流行的“娃娃机”展开的**#表白从娃娃抓起#话题**，同时线下举行真人娃娃机、7周年夜跑活动，在活动中为爱奇艺VIP会员打造专属权益，带来会员互动非凡体验。配合线上多渠道传播，扩大传播和讨论参与声量，营造热门传播事件环境。



线上多渠道联动配合，对创意活动进行预热造势、实时传播、口碑定调，最终形成完整的O2O营销闭环。

直播平台：活动直播、实时互动

APP：首页推荐、扩大传播



微信、网站、传统媒体：

公关宣传稿件发布，造势、口碑定调。



微博：

发布#198块宠爱计划#、#表白从娃娃抓起#、#史上最牛娃娃机#等互动话题，吸引更多线上关注和讨论，形成声量。

第一阶段：预热期

- 借势爱奇艺7周年“不凡，如期而至”主题夜跑活动，发布**#198块宠爱计划#**宠爱杀活动**第一波**，在微博、微信发布创意夜跑绿色通道报名征集海报，为VIP会员提供专属权益，激励VIP用户参与。

征集海报



微信、微博夜跑征集



夜跑海报发布



“宠爱计划”微博话题上线

第二阶段：高潮期

- #198块宠爱计划#宠爱杀活动第二波上线。
- 微博发布#表白从娃娃抓起#有奖互动和#史上最牛娃娃机#话题，利用陈伟霆、赵丽颖、杨洋等多明星多噱头进行传播，强势占领粉丝视线，号召粉丝进行线下真人娃娃机抓取喜爱明星玩偶活动。



官方微博发布话题并@明星



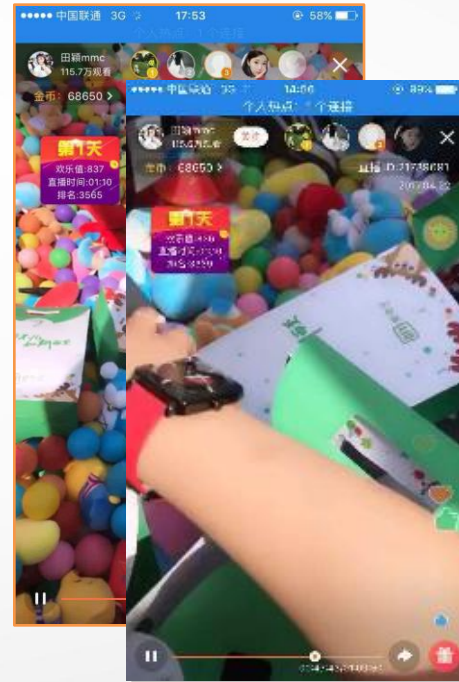
微博KOL进行话题传播

- 线下举办VIP会员**真人娃娃机**、**荧光夜跑**活动，利用趣味时尚新体验吸引消费者购买爱奇艺VIP会员，夜跑活动中VIP会员享专属礼包和酷炫装备。



线下举办真人娃娃机、荧光夜跑活动

- 活动过程中通过一直播、映客等**直播平台**对活动进行实时直播，实现线上线下实时交流。微博、微信等社交媒体进一步推送话题，使话题持续保持热度。



网红现场直播、粉丝社交圈二次传播

第三阶段：定调期

线下活动结束后，围绕“爱奇艺7周年为VIP会员打造史上最牛娃娃机，明星签名、影视周边等无限放送”为核心内容，分别在网络媒体、APP端、微信大号和纸媒进行传播，为事件进行口碑定调。



微信大号报道

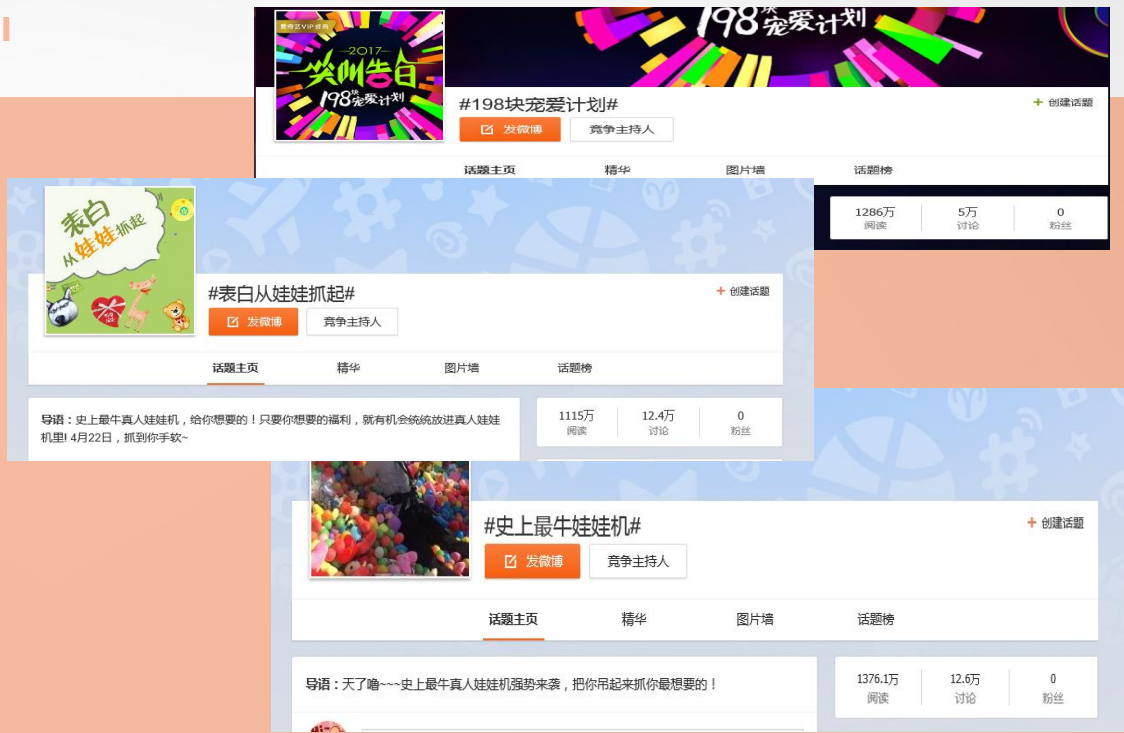


纸媒报道



网络媒体报道

整体传播覆盖人群近**5000万人次**



微博话题总阅读量**3500w+**

10个微博大号、4个微信大号总互动量**100w+**

微信大号发布活动定调文章，总阅读量**115w+**

活动同期4位网红参与直播，观看人数达**420万人次**

凤凰网、人民网等**21家**网媒全方位报道

22家自媒体报道覆盖量近**300万次**。

1. 明星噱头有效带动粉丝效应

以“表白征集”、“怀旧杀”、“VIP会员宠爱杀”、“嗨翻影视圈”为主题的4轮#表白从娃娃抓起#活动，利用粉丝效应形成大声量传播，并通过粉丝自主二次传播扩散至非粉丝群体，为线下真人娃娃机活动全面预热。

2. 多渠道并进全面造势

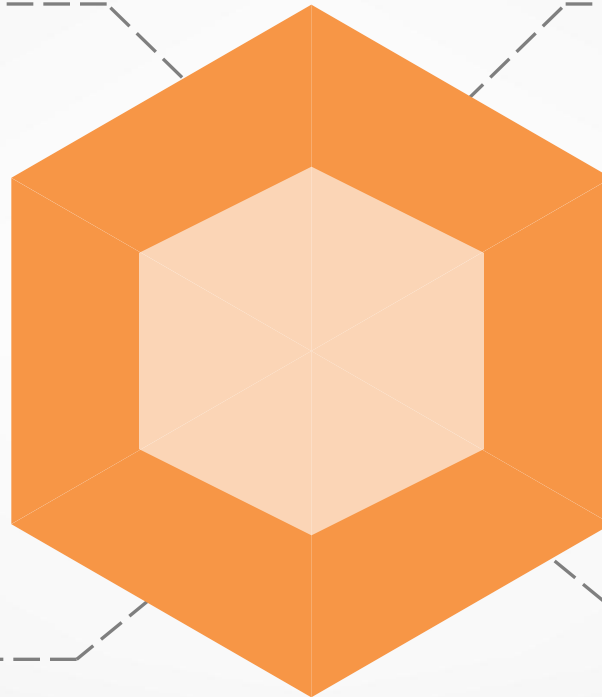
微博KOL大号、微信大号等多渠道合力助力炒作“娃娃机大神挑战真人娃娃机”事件，为线下真人娃娃机活动预热造势，将爱奇艺VIP会员荣誉感进行最大化传播。

3. O2O营销闭环助阵话题传播热度

线下举办真人娃娃机活动，并邀请娃娃机大神参加，更有热门粉丝为参加活动现场购买VIP会员。微博KOL、官微、网红等联合助力宣传“史上最牛真人娃娃机”落地活动，迅速抢占热门舆论阵地。

4. 精准覆盖目标人群

资深媒体人深度合作，资源共享，多角度为真人娃娃机活动进行造势及总结，使爱奇艺VIP会员荣誉感活动在品牌层面的高度得到提升。



整个营销活动传播周期为14天，充分利用有效社交资源，传播声量集中爆发，精准有效覆盖大面积人群。

传播活动将社交软件、直播平台、网络媒体、传统媒体等多渠道进行有效整合利用，使线下活动和线上传播紧密结合，形成社交O2O。同时通过贴近年轻人的方式，吸引大量年轻人参与，形成热门事件。

借势爱奇艺“7周年之谢”周年庆大传播背景，精准覆盖VIP会员的同时，通过专属福利打造，切实提升VIP会员荣誉感，传播效果线上线下双赢。

