

黄豆菌-明星IP社会传播与粉丝养成

- ◆ 广告主：瀚纳影业
- ◆ 所属行业：影视文化
- ◆ 执行时间：2017.01.23-07.27
- ◆ 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://v.qq.com/vplus/30154c2bb92225658a3ed50197ff1f1e>



扫描二维码观看视频

- **项目背景**

“黄豆菌”是瀚纳影业全力打造的二次元IP形象。

作为影帝黄渤的二次元衍生IP，黄豆菌的角色定位为纠结、贱萌、微宅、简单善良、内心孤独，轻微拖延症，毒舌，慵懒.....是典型的新一代都市年轻群体形象代表。

“黄豆菌”的形象和角色定位一方面要围绕明星本人特点做延展，同时也要将其作为一个独立的虚拟偶像进行养成式孵化。



黄豆菌

性别：男
爱好：女
生日：8月26日
星座：处女座
年龄：。。。不能说
性格：纠结
特点：贱萌

- *项目目标*

Step1、虚拟偶像诞生

借助明星IP的衍生作品，帮助黄逗菌出道并获得大众关注度；

Step2、虚拟偶像养成

加强传播覆盖精准度，完成粉丝培育、转化及运营的IP养成过程；

将黄逗菌从明星IP衍生转化为独立的虚拟偶像，提升粉丝影响力、号召力；

通过个性化的运营，将黄逗菌逐步打造为粉丝的朋友，伙伴；

Step3、虚拟偶像进阶

基于粉丝社群、受众反馈，拓展黄逗菌IP商业化开发；

基于粉丝群性格特点，将黄逗菌打造为粉丝不可或缺的生活伙伴；

基于养成的理念，黄逗菌的性格特征、三观、处事方法等人物特质也会逐步呈现正向成长。

- **竞争与挑战**

市场及竞争

1、IP现象火爆导致内容同质化严重？

——**黄逗菌解决方案：明星二次元IP开发开创行业首例；**

2、短视频内容泛滥但商业化前景有限？

——**黄逗菌解决方案：利用创意表达和兴趣推荐进行品牌植入及曝光，成功完成商业化变现；**

3、如何在同质化的IP运营中脱颖而出，如何在全媒体营销环境下打造个性化运营的原创内容？

——**黄逗菌解决方案：多种形态原创内容，充分理解“人设”定位，内容和人设高度契合。**

面临的挑战

1、从0到1，如何打造一个全新的二次元形象并建立角色定位？

2、传播推广，如何使用有限的投放预算实现最精准的人群覆盖和粉丝转化？

3、IP孵化，如何有效地实现一个二次元短视频的商业化开发及全生态IP养成？

4、人群受众，到底是先面向二次元粉丝还是先面向艺人粉丝？

- **目标人群洞察**

黄豆菌作为一个原创二次元IP，吸引的目标粉丝整体对于二次元内容和产品的消费力为500-800元/月，日均时间消费1-2小时；其中目标要将黄豆菌整体受众的80%转变为最具黏性和消费力的核心粉丝人群。

- **核心策略**

围绕“黄豆菌”形象，以**定格动画**手法打造系列**短视频**作品《黄豆菌》，通过作品传播及周边衍生品开发的综合商业模式，将“黄豆菌”打造为新一代虚拟偶像，全方位渗透目标人群的生活场景。

黄豆菌其人：史上最纠结、最不温暖、最穷的二次元演员；

动画定位：黄渤配音最扎心定格动画；

短视频标签：如厕神器，憋气番，睡前读物；

营销创意层级说明：

第一层级：亲切的人物性格；

第二层级：都市打工青年对于生活的迷茫和努力；

第三层级：对“扎心”元素的解读，从视频表现的主题扎心引发粉丝对于生活中“扎心”元素的讨论，引发共鸣。

- 案例亮点

《黄逗菌》一部冲破次元壁的动画短视频

原创性：

创新式手法：将二次元世界穿插到现实生活场景中；

明星IP延展：黄渤配音演绎二次元形象；将黄渤本人处女座爱纠结的性格特点赋予黄逗菌。

价值观：

一个闯入三次元世界里的二次元“小人物”，实时面临工作压力和情感烦恼。处女座的性格设定让他总是纠结不停，但始终乐观顽强地面对逆境生活。看似“扎心”发问，实则引发共鸣，让观众在二次元世界里得到治愈。

制作手法：

人物：采用3D打印技术打造立体化“黄逗菌”；

场景：1比1还原，塑造微缩世界，真实展现黄逗菌的家。



出门要不要洗头？
玩游戏还是陪女友？
睡觉还是玩手机？
只穿一天的衣服要不要洗.....



• 案例创新

项目看点

黄渤首次担纲网生IP配音，实力演绎“黄逗菌”；

创新手法

- 1、打破次元壁，在真实世界里展现一个二次元卡通人物的日常生活；
- 2、摆脱二次元主人公千篇一律逃离现实、耽于虚幻的审美取向，用憨厚和风趣重新定义“萌属性”；
- 3、告别以往二次元的游戏感和乌托邦色彩，回归现实话题；
- 4、将平凡生活里的细枝末节、纠结时刻，用戏谑和自嘲的方式表达，引发年轻人的关注、好感与共鸣；

模式首创

- 1、打破短视频时长限制，借助内容场景和创意表达帮助品牌客户完成植入；
- 2、将今日头条作为首发平台，利用兴趣推荐和内容分发的流量优势，创下播放纪录：
《黄逗菌》第一季首集上线24小时播放量突破1000万；



黄渤献声“黄逗菌”



EP12《睡觉还是玩手机》——OPPO创意植入



EP03《游玩记还是陪女友》——《穿越火线》创意植入

- **创意实施**

- Step1, 初代黄逗菌以个人形象出演黄渤MV, 借势出道, 引发行业和粉丝关注**

2017年1月23日, 黄渤新歌《过去了》上线, 黄逗菌出演MV主角, 正式出道; 行业对MV的独特表现手法和画面风格进行大面积讨论。



- Step2, 《黄逗菌》第一季首集上线, 营销类kol引流+话题营销助推播放量破千万**

2017年5月20日, 《黄逗菌》正式开播, 首集520扎心发问“你的女朋友在哪儿?” 上线24小时播放量破千万;



- **创意实施**

Step3, 结合节日热点, 借助萌宠类kol进行原创内容合作及形象推进式曝光: 萌宠+萌物

借势6月1日儿童节联合微博kol“国民老岳父公”跨界合作录制六一特别主题短片, 并在今日头条、优酷、腾讯、一点资讯、B站同步推广。

Step4, 内容营销, 结合虚拟人设性格特点, 联合情感大号《银河系会玩》深度互动+访谈

6月16日、18日, 联合微信公号《银河系会玩》围绕“纠结”话题进行内容互动, 通过情感类kol进行内容衍生。文章内容围绕“纠结”进行深度互动和解读, 并为“纠结诊疗所”预热、引流, 吸引超过5000用户进行互动。

内容链接:

<http://dwz.cn/6mtren>,

人生不是做菜, 不能等到所有材料都准备好后才开始

<http://dwz.cn/6mtrIx>

人生需要一些经验和伤害, 才能明白“纠结”是种需要治疗的病



- 创意实施

Step5, 主题营销 #黄豆菌纠结诊疗所#

都市人症结解析：扎心自救

6月21日，#黄豆菌纠结诊疗所开张#正式开张；
H5沿用《黄豆菌》短视频的拍摄手法，同时将整体环境置于诊疗所的实景环境下，文案风格延续短片的“扎心”风；

黄渤先生亲自为黄豆菌配音发声担任主治医师，黄豆菌官方微博发布原创自制H5；



- **创意实施**

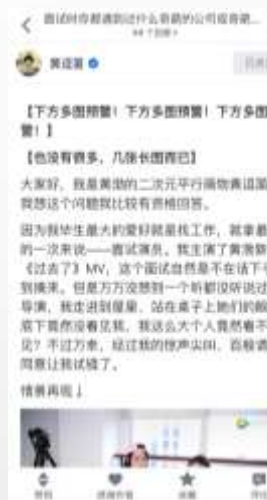
Step6, 与同道大叔虚拟IP进行合作, 结合星座属性完成第一次处女座之约

黄渤先生+黄逗菌的处女座属性已为最大星座话题点, 最人气星座IP+最有讨论量的星座=黄逗菌+同道大叔

亮点: 内容深度植入+长尾效应长达80天+黄渤点赞引发粉丝讨论。

Step7, 虚拟人物入驻知乎

以黄逗菌个人身份入驻知乎, 人格化的内容运营, 和知乎平台高度契合, 作为营销暗线, 将宅男、毒舌的一面表现出来, 人物性格更加丰满, 作为营销长线, 为未来的IP运营提前储存能量



- **创意实施**

- **Step8，《极限挑战》跨界植入，话题传播唤醒IP衍生需求**

7月15日，黄渤录制《极限挑战》第三季，身带黄豆菌形象出现，衣服和帽子上均出现黄豆菌形象，同时引导粉丝将注意力从前期“找工作困难”引入到去《极限挑战》打工，完成《极限挑战》粉丝对黄豆菌的关注。同时，网友对衍生周边呼吁更加强烈。

- **Step9，成为品牌事件营销引子：拟人化内容运营，黄豆菌+黄渤+张艺兴互动量引发行业瞩目，粉丝震动**

7月16日，黄渤发布内容，黄豆菌以员工身份告知黄渤张艺兴赠送牛奶示意，由此引发黄渤+张艺兴互动，公布张艺兴代言事宜，由此完成了张艺兴粉丝+黄渤粉丝最大话题的叠加和转化，消息公布当天，黄豆菌官微粉丝日均上涨5000+，黄豆菌粉丝属性更加多元和年轻。



第一季短视频播放效果——全网播放近5亿

《黄豆菌》第一季（30集）

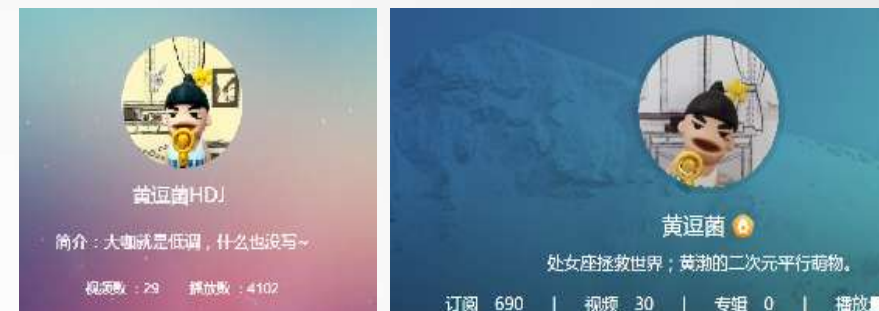
自5月20日开播到7月27日收官，全网播放量近5亿；

其中，今日头条（首席战略合作伙伴）播放量3.5亿、

腾讯视频（深度战略合作伙伴）播放量287.3万、秒拍播放量5821万，

其他平台（优酷、爱奇艺、B站等）累计播放量超过百万；

首集上线24小时播放量突破1000万。



新媒体话题互动效果——拟人化互动

黄逗菌官方微博：黄逗菌HDJ

运营亮点：

- 1、更符合粉丝喜好的沟通风格；
- 2、更多的生活日常展示和碎碎念；
- 3、乱中有序的互动，更符合人物的性格特点。

黄逗菌微信公众号：黄逗菌

运营亮点：

- 1、播放前原创条漫展示黄逗菌生活；
- 2、播放中叨逼叨语言风格让粉丝对于更为亲近；
- 3、运营商不止于同步更新视频，更是黄逗菌的私人日记本。



粉丝口碑大数据，平均好评率高达89%

今日头条
2891



好评83% 中评9% 差评5% 无感3%



新浪微博
2434



好评98% 中评1.8% 差评0% 无感0.2%



视频网站
1812



好评87% 中评7% 差评3% 无感3%



50余家媒体关注，120天内共计98次传统媒体传播



(数据来源：各平台评论汇总，数据更新截至8月2日)

5大亿级用户体量内容平台联合曝光，包括首页、焦点图、banner、客户端push推荐，高达36次



(数据来源：各平台评论汇总，数据更新截至8月2日)

异业合作4家，线下落地视频投放350块屏幕

异业合作挑选最匹配平台：

包括传播黄豆菌元素：相机360

垂直粉丝平台：饭米粒

超级日常工具：中华万年历

拥有广泛视频喜好用户：电视粉

线下酒店落地视频投放超过350块屏幕，吸引线下用户关注



(数据来源：各平台评论汇总，数据更新截至8月2日)