

腾讯视频《耐撕爸妈》social传播案

- ◆ **广告主**：腾讯、有养成长传媒
- ◆ **所属行业**：视频网站、成长教育类
- ◆ **执行时间**：2017.04.20-07.10
- ◆ **参选类别**：内容营销类

背景&目标

背景

在2017年的时间节点下，80后、90后已然都进入生育年龄，成为新晋爸妈的主体。

当我们以“育儿”“教育”“亲子教育”等为关键词查看其百度搜索指数，发现，30~39岁年龄群体搜索比例第一；20~29岁群体紧随其育儿后。这恰好就是80后与90后群体。80、90后的父母在育儿方面就像经营自己的人生一样：渴求探究，像老旧思想说不。不仅逐渐成为了社会的主体，也成了爸爸妈妈的主体。

微博上#超级育儿师#的话题获得1.2亿阅读，近13W讨论。《爸爸去哪儿4》董力与阿拉蕾的微博互动数据相比其其他微博高出近30%。知乎“儿童教育”话题下即有18K问题，1.2M关注者，等待回答的问题有1027页，答案最高获得37K赞同。

宝宝树平台已有2000W+的成员（其中二胎妈妈圈成员340W成员，母乳喂养大本营成员913W成员，宝宝喂养经成员520W）。摇篮网的注册用户也达450万。育儿网1~3岁文章共300篇，3~6岁文章共547篇。关于崔玉涛的众筹项目轻松获得将近2倍的完成度。

目标

主要借助明星热度、深挖明星育儿热点，热门话题满足受众对明星的好奇心。有一些热点，会重复出现，要从不同的切入角度、热门标签出发，引起广大用户群的育儿共鸣，从而有效推动流量的提升。通过打造营销事件，将《耐撕爸妈》打造成育儿教育领域的独特标杆。

洞察&策略

• 目标人群的分析

- 观众对于数量多、种类多的亲子类节目产生了**审美疲劳**，需要为他们提供一档不刻意、不作秀的节目；且在节目中体现育儿观点，让嘉宾与受众一同成长。

• 核心策略

- “撕”互联网文化作用下，撕相关事件屡见不鲜，但无一不具中性偏贬义之嫌。就撕本身而言，只是一种动态的精准描述，一个动词无端引入负面代言局面，并一次次掰歪三观。以至于当下介于拉扯与粉碎之间形容严重断档。
“撕文化” 探讨 — 争论 — 温和冲突 — 良性共识。通过“撕文化”正向引导让动词状态归位，掰正撕三观
- “耐撕&nice” 则是我们在垂直社区以及口碑平台而尝试另一个维度。育儿领域不同于其他，专业性是核心受众的核心诉求。故用相对温和的“nice”式传播对受众进行引导是我们的策略之一。
- 通过“Nice”维护完成现象级升华导入，建立耐撕爸妈口碑矩阵，打造育儿类网综最强IP。

• 案例亮点

- 节目创造一语双关的创意slogan，**有效提高受众对节目的认知度**。用真实和爱意来还原最初始的亲情，展现亲子旅行的温暖细节。通过微博、微信、H5等社会化传播媒介，在剧本化严重的真人秀节目中，将《跟我出发》打造成不设置、不刻意、不束缚、不作秀，还原初始亲情的综艺节目。

• 人群洞察

- 观众对于数量多、种类多的亲子类节目产生了**审美疲劳**，需要为他们提供一档不刻意、不作秀的节目；且在节目中体现育儿观点，让嘉宾与受众一同成长。

• 核心策略

- “撕”互联网文化作用下，撕相关事件屡见不鲜，但无一不具中性偏贬义之嫌。就撕本身而言，只是一种动态的精准描述，一个动词无端引入负面代言局面，并一次次掰歪三观。以至于当下介于拉扯与粉碎之间形容严重断档。
- “撕文化” 探讨 — 争论 — 温和冲突 — 良性共识。通过“撕文化”正向引导让动词状态归位，掰正撕三观
- “耐撕&nice” 则是我们在垂直社区以及口碑平台而尝试另一个维度。育儿领域不同于其他，专业性是核心受众的核心诉求。故用相对温和的“nice”式传播对受众进行引导是我们的策略之一。
- 通过“Nice”维护完成现象级升华导入，建立耐撕爸妈口碑矩阵，打造育儿类网综最强IP。

- **案例亮点**

- **育儿话题的多元引导：**

在宣推中我们将节目中的育儿话题进行包装，通过趣味性的方式引导用户参与话题的讨论。鼓励多元化的观点产出，提升节目的传播效果。

- **权威观点的持续输出：**

日常宣推中，将节目专家的育儿观点进行整合加工，定期通过观点长图、专家观点图的形式进行权威育儿观点的持续输出。

- **与明星之间的深度互动：**

通过@明星进行对话、与明星相互转载、明星悬念小视频等多种形式与明星进行互动，圈定明星粉丝群体，提升节目传播声量，直达受众群体。

- **焦点话题的炒作：**

通过明星及大V参与的方式，持续炒作节目中的焦点话题，引发社会关注，扩大节目传播声量，提高节目PV值。

媒介&执行

Step1——话题炒作

节目上线以来，话题热度不减。除了主话题**#耐撕爸妈#**持续受到关注之外，**#何洁亮相耐撕爸妈#** **#汪小菲最贵礼物#**这两个话题也得到了很多网友的关注和互动，话题直冲热榜前五，并位居全榜、综艺榜单第一。



Step2——日常物料制作

《耐撕爸妈》传播周期中，共设计海报**86张**；其中九宫格海报**6套**，观点长图海报**7套**，明星话题海报**5张**，专家观点海报**2张**，节日及日常话题海报**18张**。



Step3——事件传播之母亲节

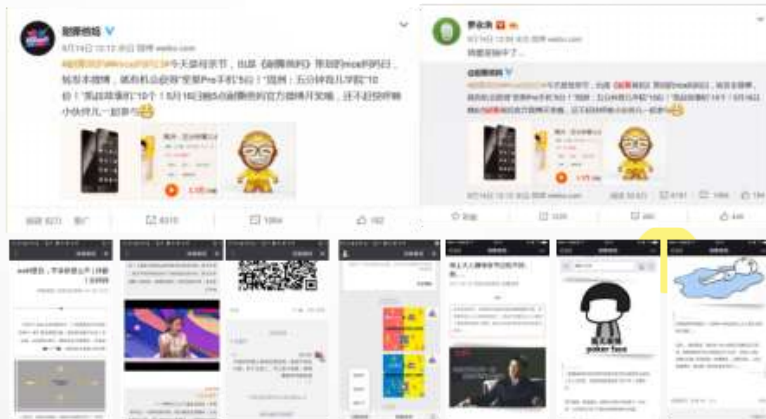
对于《耐撕爸妈》来说，母亲节是一个关键的传播时间节点。母亲节期间耐撕爸妈官方微博和贴吧同步推送母亲节倒计时海报为活动预热，同步抛出#nice妈妈日#话题、**母亲节病毒视频**，并协同新浪资源“热门微博”和“push”扩散传播，KOL同步转发扩大话题声量，打造**“Nice 妈妈日”**。

Part 1 预热期(5.11-13)



通过海报预告及联合品牌，为本次活动扩大声势及知晓度。

Part 2 引爆期(5.14)



由官方发起的转发活动配合大V罗永浩的站台，使活动声量达到巅峰，单条转发达6010次，并收获1064次网友回复

Part 3 收官期(5.15)



将8个品牌的联合海报进行汇总发布，从品牌配合度角度对活动进行强化及背书，塑造口碑。

Step4——事件传播之收官

收官事件传播将《耐撕爸妈》完美收官。收官期间通过微博推送营造收官氛围，发布**耐撕金句**开启收官，随后通过发布**2017全球最准的爸妈上岗认证试题H5**进行引爆，并通过**Nice Boss评选**，引发受众广泛参与，扩散传播。

Part 1



发布全明星海报及耐撕金句九宫格开启收官

Part 2



发布2017全球最准的爸妈上岗认证试题H5进行引爆

Part 3



通过Nice boss 评选扩散传播

Part 4



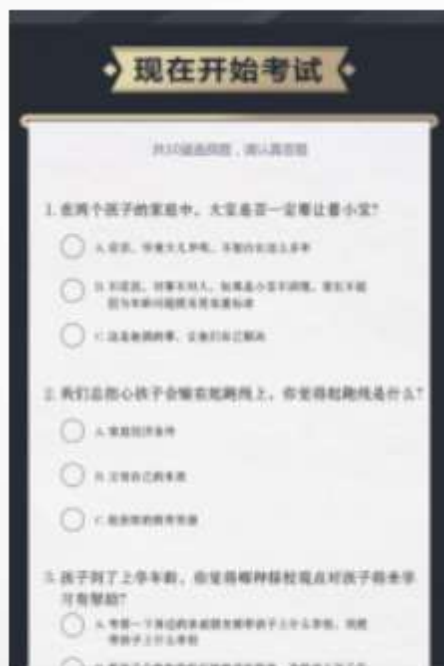
通过收官数据小视频、PR稿件完美收官

Step4——事件传播之收官

收官推广期，发布**2017全球最准的爸妈上岗证试题H5**，在微博端发布。用户通过参与H5互动参与答题（题目内容为节目中产出的观点）获得耐撕爸妈录取通知书在朋友圈火爆转发。



耐撕H5首页



耐撕考试题页



期末考试H5



耐撕爸妈录取
通知书

Step4——事件传播之收官

收官推广期，发布**2017全球最准的爸妈上岗证试题H5**，在微博端发布。用户通过参与H5互动参与答题（题目内容为节目中产出的观点）获得耐撕爸妈录取通知书在朋友圈火爆转发。



Step5——事件传播之节日热点传播

节日热点是宣传推广中不得不重视的重要时间节点，在**520**、**端午节**、**儿童节**、**高考**、**父亲节**期间，我们针对节目调性以及节目相关的内容，结合节日时间节点打造节日热点事件传播，增强受众对耐撕爸妈节目的关注度。



520热点



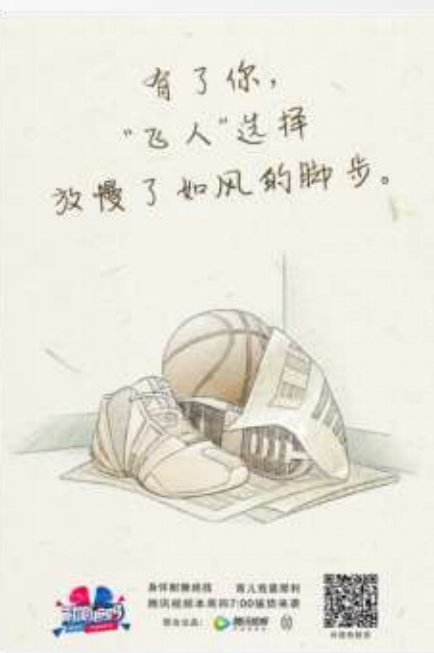
端午节热点



儿童节热点



高考热点



父亲节热点

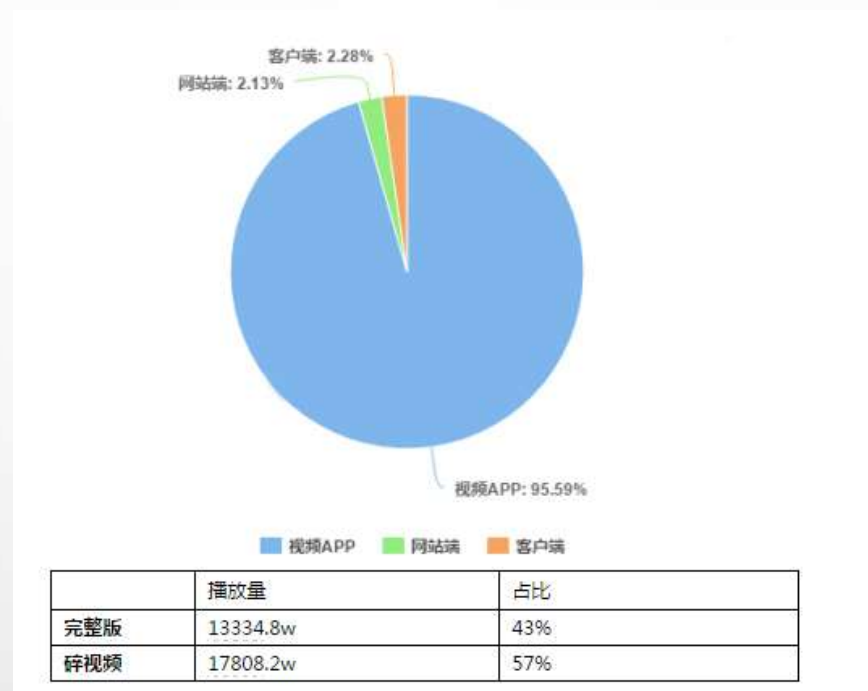
效果&反馈

传播总览—传播数据总览

- 1、当前栏目累计播放量超**5亿**；累计传播覆盖人数答**7.1亿**；
- 2、微博话题#耐撕爸妈# 相关话题累计阅读量**1.3亿次**，讨论量**32.4万次**；
话题#耐撕爸妈#的读量为**1.1亿**，讨论**11.5万次**；
话题#汪小菲最贵的礼物#的读量为**1033.3万次**，讨论**11.3万次**；
- 3、微博发布官微累计**472条**；共有粉丝**162350人**；总阅读量达**174.1万次**；获得转发**12.4万次**，评论**2.3万次**，点赞**4万次**；共有**35个**明星嘉宾KOL参与扩散传播，转发官方微博**146条**；
- 4、微信发布官方稿件累计**37篇**；共有粉丝**1251人**；累计阅读量**31227次**，阅读人数**27149人**；
- 5、豆瓣端影评**217条**；知乎发布**5问22答**；百度贴吧主题**35个**，帖子**396篇**。

传播总览—微博数据总览&视频播放量数据

通过《耐撕爸妈》官方微博平台，于每期节目上线前进行节目的预热，话题的引导、发酵、深度讨论，为节目传播进行推广。传播期间累计发布微博**348条**（五彩运营期间发布**371条**），共有粉丝**16万人**（五彩运营期间粉丝增长近**10万人**），总阅读量达**174.1万次**；获得转发**12.4万次**，评论**2.3万次**，点赞**4万次**。



传播总览—品牌主说

《耐撕爸妈》是由腾讯视频和有养成长传媒联合打造的一档形式新颖、题材具有社会价值的育儿观点秀节目。接手项目前，我们对中国目前的育儿教育环境进行了深入的了解，与客户沟通后明确了以一种简单轻松的方式向受众传递育儿价值观的宣推理念。根据节目的整体调性结合传播期经历的节日热点、出现的热点事件，我们在项目整体经费和宣推资源有限的情况下，我们抓住目标人群的兴趣点，通过有限的经费产出无限的创意对项目进行传播、推广。

将节目明星趣味新闻和节目热点话题进行包装，以一种寓教于乐的形式引发受众的思考，并积极引导受众根据话题进行UGC的产出，在每周以一种集中的形式对专家的专业育儿观点解读进行传播。稍显遗憾的是，我们宣传、推广的平台过于单一，但平台单一不代表没有声量，为此我们也通过打造“耐撕妈妈日”大事件的方式，与“滴滴打车”“饿了么”等品牌联合对活动进行传播、推广。