

爱奇艺《限定的记忆》新媒体传播

广告主：爱奇艺

所属行业：视频网站

执行时间：2019.09.04-12.12

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

本节目为以偶像组合NINEPERCENT为主体的明星成长纪实真人秀，面临：

- 1、NINEPERCENT成团期内合体时间少，粉丝期待已久的“团综”却是单人单期的播出形式。
- 2、节目刚开播即面临举办解散演唱会，给人造成NINEPERCENT已结束的感觉，对节目期待值下降。
- 3、18年开启偶像元年后，同类型“限定”综艺或团体内容分流市场，NINEPERCENT的“意难平”太多。根据以上所述营销困境及营销背景，我们做出了针对性营销方案。

营销目标

无论有多少“意难平”，但《偶像练习生》依旧是粉圈的“白月光”，利用大厂男孩热度打造“回厂春运”概念热点营销闭环，将艺人引发的社会向话题扩大化传播，从而达到破圈效应，引发行业深度思考。

策略与创意

策略：找到共情点，将粉丝情绪撬动至高点并转化为节目输出，夯实“明星成长纪实真人秀”的节目定位。

- 1、解散演唱会是节目播出期间最大的事件营销，粉丝的情感密集爆发期，将粉丝情感以及演唱会话题和讨论延伸转移至节目，打造只要节目未结束一切就是未完待续。
- 2、将不同艺人引发的不同社会话题讨论点扩大传播，借势艺人热度打造全网热议，从而达到破圈效应，拔高调性升华节目定位。
- 3、粉丝情感在集体宣泄完后，转化成能量来服务节目后续宣传，扩大节目影响力和关注度。

创意亮点：

- 1、**策划多个出圈话题，引发全民热议深度思考：**结合当下时代背景，流量、人气、数据早已不再是判定偶像力量的唯一标准，无数人在唱衰、质疑流量艺人。但NINEPERCENT并没有迎合大众，

而是纷纷找准自己定位。结合这一背景进行出圈话题策划，引网友思考。

2、话题营销霸榜夺眼球，解散演唱会热搜井喷：利用解散演唱会是粉丝情绪的最高点，提前预埋假演唱会歌单爆料溜粉，吸引超过**60+**微博大号自主搬运，引发全网热议；并且最终得到@新浪娱乐 官方辟谣，成功将演唱会的关注度强关联至节目，演唱会开始后**18**个话题词登陆微博热搜榜，引发全网热议回顾偶练，为节目后续传播进行良好的铺垫。

3、沉浸式观影会预埋亮点，收官打造“回厂”闭环仪式感：在收官期播出前一天，策划线下粉丝提前观影会看最后一期，提前布置影院将各种与NPC相关的信息制作成素材、伴手礼等，并剪辑正片亮点内容以及预热小片放映。收获到场粉丝超高好评，以及真情实感对于节目内容的评价与期待；同时预埋亮点内容“异坤”CP发糖，粉丝纷纷表示“kswlkswl”！观影会结束后在微博、豆瓣等渠道自发为节目铺垫内容产出repo；成功为收官上线预热。

执行过程/媒体表现

预热期：假歌单真讨论为节目抓取热度，演唱会热搜井喷成功霸屏

1、以解散演唱会作为重点传播节点，策划解散演唱会的爆料假歌单在豆瓣进行扩散，发布后迅速发酵引发粉丝激烈讨论；被多个营销号、粉圈号二次发酵，吸引超过**60+**微博大号搬运，引发全网热议。

2、随后引发新浪官方澄清辟谣，传播范围再次扩大，带动粉丝大量讨论，覆盖量超**8000w+**，极大提高了对解散演唱会的期待值以及讨论，从而引流到为节目预热。

3、对解散演唱会相关内容进行实时监测，并将演唱会亮点内容迅速提取关键词，通过台网以及KOL进行发布，同时沟通粉丝带关键词在微博广场增加实时讨论量，助推如**#NPC告别演唱会#**、**#范丞丞偷偷抹眼泪#**等超**18+**热词迅速登上热搜榜，引发全民讨论高潮，为节目引流。

3 NPC告别演唱会 1231797	19 陈立农摔跤后的临场反应 537033
3 蔡徐坤抓雪 937637	22 中国男团的现状 290687
3 范丞丞偷偷抹眼泪 1686063	23 林彦俊粉丝活体弹幕 255279
7 蔡徐坤 白色西装 583127	30 范丞丞蜘蛛网套装 298712
11 NPC演唱会没唱EiEi 383804	35 陈立农生图 199392
13 爱奇艺回应NPC没唱eiei 572814	45 陈立农 印花夹克 158782
16 尤长靖妈妈粉的应援 450817	48 尤长靖 昨日青空 135364

热播期：策划多个出圈话题，引发全民热议深度思考

1、针对2019流量元年这一现实背景，流量艺人层出不穷，但因缺少打歌平台等现实原因，并没有出圈作品出现，出现了“有流量无代表作”的普遍现象。

2、结合NINEPERCENT九人在节目里对流量与作品的回答，并且蔡徐坤本人再次对“流量艺人”话题发表回应，对这一娱乐圈普遍现象进行话题点提炼和铺设，沟通台网、微博KOL、微信公众号展开讨论，吸引大量网友前来各抒己见。

3、沟通艺人工作室带话题#蔡徐坤谈流量艺人#发布微博，再次掀起讨论热潮，#蔡徐坤谈流量艺人#登微博话题榜综艺榜 **TOP1**，阅读量达 **1 亿+**；成功助推#如何看流量艺人作品不出圈#登微博话题榜综艺榜 **TOP43**，话题阅读量将近 **200W**，全网热议，掀起破圈层讨论。

收官期：事件营销打造收官“回厂”闭环，沉浸式观影会收获口碑

在收官期播出前一天，策划线下粉丝提前观影会看最后一期，打造偶练女孩“回厂”闭环，提前布置影院将各种与 NPC 相关的信息制作成素材、伴手礼等，并剪辑正片亮点内容以及预热小片放映。收获到场粉丝超高好评，以及真情实感对于节目内容的评价与期待；同时预埋亮点内容“异坤”CP发糖，粉丝纷纷表示“kswlkswl”观影会结束后在微博、豆瓣等渠道自发为节目铺垫内容产出 repo，豆瓣贴高楼回复达 **300+**，点赞数超 **1800+**；成功为收官上线预热。





营销效果与市场反馈

营销效果：微博相关热搜上榜**90+**次，热搜人气值破**9000万+**；主话题#限定的记忆#阅读量超**20亿+**，讨论量**220万+**；子话题**75**个，相关话题阅读量超**2466亿+**，讨论量超**18亿+**；节目、艺人相关橙V、蓝V发博超**2千万**条，超千条口碑热词刷屏；共登上抖音热搜榜**14**次，总播放量高达**8500W+**。

市场反馈：

《限定的记忆》聚焦了 NINE PERCENT 在没有聚光灯的幕后工作生活。如果没有《限定的记忆》，恐怕观众们会错过太多。一档好的节目，必是能够凭借优质内容走进观众心里的。过去的记忆在 NINE PERCENT 和观众们的心中永久珍藏，这份限定的旅程留下来的感动和成长也陪九位成员走的更高更远。毫无疑问，《限定的记忆》交出了一份令观众满意的答卷。《限定的记忆》中的“记录+访谈”的节目内容，在整体的叙事节奏上欢快与抒情穿插得当，既有梗又走心，给观众很好的观看体验。（网易娱乐、中国网娱乐综合评）