

有钱花《中国新说唱2》整合营销

广告主：有钱花

所属行业：网服金融

执行时间：2019.06-08

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

上半年金融 P2P 行业频频暴雷，使得用户安全感降至冰点。恰逢有钱花新品面世，如何告知 TA 品牌定位，强化品牌认知形象，塑造品牌可靠感，实现有效的用户积累，是有钱花的首要任务。

营销目标

扩大有钱花品牌认知，塑造有钱花品牌力；提升用户好感度信誉度；增加下载装机量。

策略与创意

有钱花现阶段品牌任务——塑造【有钱花】品牌力

品牌力体现在：认知、了解、行动、信赖、美誉、忠诚.....对于新品我们要做好是告知。

借势 IP 力迅速拉动品牌力，告知 TA 品牌定位、强化品牌认知形象、塑造品牌可靠感，实现品牌爆发式增长，迅速积累用户。

借势 IP 传播的扩散化递进式策略

节目内品牌强势曝光，加大认知；节目内理念深度灌输，加深了解；节目外多维扩散，获取用户。多维递进触达，占领 TA 心智。

执行过程/媒体表现

一、节目内充分曝光

舞美：第一现场强势曝光“有钱花专列”吸睛；

品牌露出：多次与制作人及选手同框 花式秀出有钱花品牌形象；

品牌提及：明星制作人及主持人均有提及，加深品牌记忆度；

本期预告+歌名条+特别包装：前中后持续扩散品牌声量，加强品牌曝光；

深度植入：绑定赛制 品质广告保证有钱花占据高光时刻；

创意短片：剧情演绎+歌曲表演 兄弟温情传达品牌信赖感；

Vlog：人气选手演绎追梦态度 完整展现有钱花使用路径；

花字+花式文案+筑梦时刻：挖掘情节爆点 树立有钱花“梦想与信赖”特质。



二、打通节目内外，玩转粉丝促活拉新

节目内权益：冠名标板+空镜口播+口播提示条+投票互动提示条，预告红榜投票活动信息；

红榜投票活动：绑定节目选手晋级及总决赛表演环节，将有钱花作为投票打榜的平台之一，并通过奖励机制，吸引观众下载 APP，提升打开率。



营销效果与市场反馈

1、S+级综艺，爱奇艺 TOP 1 综艺，播放效果优异

为爱奇艺站内同期热度值最高的综艺，在骨朵网综排行榜上 7、8 月连续排名第一，爱奇艺站内节目播放量超过 8.86 亿，覆盖人数超过 3.3 亿。

2、优质内容引领潮流

优质的节目内容，推出了非常多的有梗流行词、多首流行金曲以及福克斯、杨和苏等具有号召力的新生代歌手。

3、全网社交热度高

微博阅读量、讨论量高，开播登上热搜榜第一，节目播出期间产生 200+ 热搜，微博短视频播放量达 25 亿，抖音主话题播放量达到 22.9 亿。

4、人群属性：内容靶向精准，击中有钱花核心目标受众

有钱花的核心受众属性偏年轻，以初入社会的白领、和有一定想法的偏成熟人群为主。

《中国新说唱 2》的核心观众集中在 18~35 岁，男女比例相差不多，男性受众比重偏大。整体节目受众与有钱花核心目标受众匹配。