2019 YY 年度盛典传播

广 告 主：YY 直播
所属行业：互联网
执行时间：2019.12.18-2020.01.18
参选类别：话题营销类

营销背景

2019YY 年度盛典，是由 YY 直播主办的一场 TOP 级主播加冕仪式以及主播+明星的演出盛典。如何让主播在明星的星光中脱颖而出，为 YY 年度盛典搏取最大化的泛娱乐人群关注，是此次营销待解决的核心问题。

营销目标

拉动多家明星粉丝下台共同进行话题讨论，最大化话题讨论量，覆盖最大量泛娱乐人群。实现主播明星化的同时，为 YY 年度盛典带来高强度曝光。

策略与创意

1、直播文化向国际输出，外国人被 YY 主播直播惊呆了。国外小哥最近迷上了看 YY 直播，当听到 YY 主播一次比赛可以赢得 1000 万时吓出了表情包。魔性视频在国外视频网站热传。直播这次成了新一波的文化输出。

2、平台联动创意跨界合作，直播届首款联名奶茶“老铁味奶茶”。YY 直播联合 2019 年中国十大茶饮料沪上阿姨推出联名奶茶。“老铁味”是粉丝与主播间情谊的味道。

3、粉丝应援，联名奶茶成 100 个广告位。为在一线传播大咖怒耍成就感，盛典明星嘉宾开粉丝启热转模式。为爱豆赢取 100 个奶茶广告位，纷纷证明自家爱豆是“全糖爱豆”。

4、主播粉丝开启硬核应援模式，粉丝成艺术家。用 5000 支口红拼出年度 top1 芮甜甜的画像，用近万元瓶盖摆出主播应援口号。录制创意硬核延时视频，展现粉丝硬核应援微博的用心和震撼。建立话题#男粉应援可以有多硬核# ,发起微博话题挑战大赛 ,主播粉丝和饭圈粉丝一起安利自家偶像，掀起微博热烈讨论。

执行过程/媒体表现

1、盛典预热期：#那些让外国人震惊的事#

邀请外国小哥观看 YY 主播年度比赛，刺激的比赛场面引发外国人的兴趣，当听到主播可以一次比赛收获 1000 万的时候惊出了表情包。多个国外小哥效仿录制观看主播的 reaction，在 YouTube

等视频网站上传，打造新一波的文化输出。在微博上发起#那些让外国人震惊的事#话题列举哪些新时代下让外国震惊的事，直播，高铁，外卖，网文小说等。增强现代中国的文化自信。引得山东省临沂团市委官方微博青春临沂转发微博。

2、盛典预热期与盛典当天：与沪上阿姨打造跨界奶茶“老铁味奶茶”

奶茶戒不掉，直播不能少。YY 直播与沪上阿姨把两种年轻人最爱的两种放松的方式结合在一起，打造 2019 年 YY 年度盛典特制奶茶。成为直播行业内首款跨界奶茶。在盛典当天回馈支持主播老铁及支持主播的粉丝老铁。冬日温暖用户心，接地气的名字，亮眼的设计引发用户拍照晒图传播。

联名奶茶杯也不只是奶茶杯，如果送给一线传媒大咖的奶茶就成了宣传自己爱豆的广告位。在盛典前一周开启了#你的爱豆几分糖#为爱豆赢取 100 个奶茶广告位的粉丝打榜活动。吸引包括大张伟，胡夏，陈楚生等所有盛典晚会嘉宾粉丝的参与。最终大张伟粉丝赢得广告位，大张伟本人也对应援奶茶杯进行展示。

3、盛典预热期与盛典当天：硬核粉丝应援男粉应援更热情

YY 年度最强主播第一名芮甜甜的粉丝为她用 5000 支口红，用时 120 个小时，拼成了她的头像。精密程度堪比艺术品，饭圈女孩很能打，直播男粉也不差。

YY 年度最强主播第四名李先生的粉丝李家军，用近万个瓶盖拼成李先生的应援口号。“网络不管谁辉煌，歪歪只为李贤良“这幅钢铁应援物，长 2.5 米，高 1.5 米，重达 100 公斤。也被粉丝拿到了现场，为李先生博牌面。极具震撼力应援效果引发网络热议，刷新大众对主播粉丝的固定印象。

在传播上避免了其他直播平台圈内自嗨的弊病。在微博上建立话题挑战#男粉应援可以有多疯狂#让各家粉丝分享自家爱豆的男粉硬核应援。引发包括蔡徐坤，王一博，刘昊然的粉丝参与。兴起一阵网络热议。在微博之夜当天重重压力下，也凭借自身热度，登上微博搞笑榜 17 位。

营销效果与市场反馈

最终传播效果，主话题#2019YY 年度盛典#，阅读 4.6 亿 讨论 34.2 万。所有微博话题阅读量 11 亿，讨论量 76.4 万。热度是同期举办的其他直播平台盛典的数十倍。是 YY 直播 10 年年度盛典讨论度最多的一次。超额 300%完成执行前客户制定的 2.8 亿讨论量的要求。

跨界奶茶的合作，达到了主播，粉丝，明星，追星女孩的喜爱。有媒体评价本次跨界合作：“这种独特的应援方式，既帮助主播出圈，也塑造了直播与品牌跨界合作的营销新范本”。硬核应援更引发泛娱乐人群对 YY 直播的关注。