第六届横店影视节话题营销传播

广 告 主：横店影视城
所属行业：旅游
执行时间：2019.10.18-10.29
参选类别：话题营销类

营销背景

项目背景

横店影视城作为影视行业的领军者，自 2013 年开始，每年都会举办“横店影视节暨文荣奖颁奖典礼”，希冀通过这一影视行业大型节庆活动的举办，来打造横店自有 IP 活动，提升巩固横店品牌在影视行业的地位，展现“影视名城 · 休闲小镇”的风貌。

面临挑战

“横店影视节”已经走到第六年，如何在国内众多影视节的传播中推陈出新，建立自己的特色标签，打造新玩法、新话题，不断给市场以新鲜感？如何将一场行业内的颁奖典礼与广大网友相链接，引发互联网话题风暴？是本次运营推广影视节的核心命题！

营销目标

打造口碑声量

通过系列化的内容传播，激活用户关注度和参与热情。提升“横店影视节”在社交媒体上的热度声量。

玩转影视符号

玩转影视名城文化 IP，从影视切入，关联影视剧资源，明星及场地资源。立体化多维度赋能影视 IP 力。

强化品牌影响

全力强化横店影视城核心形象（明星和热剧都在横店），提升横店影视城在行业和市场中的品牌影响力、美誉度。

策略与创意

创意亮点

1、此次推广紧密围绕“明星效应”赋能活动影响力。从内容和互动中，步步紧扣明星话题。激活

粉丝和网友的关注，使“在横店就能看明星”这个概念更加深入人心。

2、串联前 5 年的丰富内容与成果，借势实力明星影响力，输出多位明星在横店影视节的“独家”感受及对影视节的认可。从而赋能横店影视节的奖杯含金量，引发全网网友的认可。

3、线上线下紧密联动。多位明星线下参与到场，线上竞猜奖项持续到颁奖礼直播围观，王一博、许凯、吴谨言等多位演员的粉丝以及陈情令、大宋少年志等多部大热好剧的剧迷纷纷应援偶像，带话题发博，使话题一直热度不断。许凯、吴谨言工作室、王一博工作室等明星同时主动带话题发博，带动粉丝热情。

推广策略

1、 汇聚七年文荣奖成果，突显奖项含金量和行业影响力。

文荣奖自开创以来，多位行业实力派明星和电视剧获此殊荣。其中不乏口碑和影响力俱佳的明星，如：胡歌、周迅、赵丽颖等。脍炙人口的《大圣归来》、《伪装者》、《老九门》等。实至名归的演员和剧目得到认可，展现横店影视节文荣奖的品牌实力！

2、 借势明星、热剧效应，引发网友关注，让横店电影节成为热议点。

借势提名热剧、最佳男女演员的热度。设置悬念式海报，激发粉丝讨论和话题互动，引发大众对活动的关注。充分利用明星、热剧的影响力赋能，激活线上活动声量！

3、 联动优质大 V 账号，线下打卡，线上形成矩阵式传播，让横店影视节持续热度性的讨论。

本次营销将联动多个类别的大 V 账号，线下实地打卡，以图片、文字、视频等多维度视角，展现“横店影视节”的精彩内容。充分利用各类意见领袖的影响力，辐射更多消费受众。

4、 多种媒体黄金资源的传播助力，让横店影视节成为全网声量焦点。

本次宣传围绕“横店影视节”为核心内容。串联线上线下，将巧用媒体资源，包括精准投放的微博粉丝通产品以及提升曝光和声量的微博热搜、自媒体矩阵等，势必为横店影视节集合更多声量和关注。

执行过程/媒体表现

前期预热	当天引爆	热度保温
10 月 18 日-10 月 25 日	10 月 26 日-10 月 27 日	10 月 28 日-10 月 29 日
● 借势往届获奖明星	● 开幕式活动实时线上发布	● 上线热搜话题

● 发布入围剧目名单 ● 文字版悬念海报 ● 入围剧目主演引发讨论 ● 横店影视节其他活动推广	（横店影视大巡游，国防军事电影盛典，香港著名导演徐小明演唱会等） ● 颁奖典礼最后预告 （文字悬念海报，发布王一博海飞丝广告拍摄地）	● 发布颁奖典礼视频 ● 全国 23 个地方站矩阵推送

1、充分挖掘获奖明星内容，以明星和热剧的影响力带动粉丝关注、讨论和互动，为活动宣传起势。

打造 30S 七年获奖精彩短视频，汇总历年明星和热剧精彩镜头。这些累累硕果展现的不仅是文荣奖的辉煌过往，更是引发明星粉丝的情感共鸣，纷纷自发互动。

2、明星本人+明星资讯站主动发声，二次曝光带动众多粉丝参与话题互动。

许凯、吴谨言、王一博等明星多位明星及工作室带话题主动发博，二次曝光带动粉丝参与话题互动，激活横店文荣奖影响力的提升。

3、全程实时跟进发博 11 条，高效运营助力话题热度持续上升。

26 日发布大巡游实时推广、王一博在横店拍摄的海飞丝广告、徐小明演唱会实时推广。

27 日发布颁奖典礼当天动态，大巡游回顾视频，吴谨言许凯到场微博，王一博 id，许凯微博转发、王一博工作室微博转发、陈情令获奖微博，最佳男女主角发布微博等。王一博口播在投入不到 2000

元粉条的基础上，转评赞达 13686。

4、6 位达人+23 个地方站进行线上话题联动，多位娱乐圈 KOL+营销号自发发布内容。

整合 6 位娱乐营销大号+新浪全国 23 个地方站官微账号共同为#横店影视节#线上话题联动，阅读量超 1000 万+，转评赞总计 21683。

营销效果与市场反馈

1、10 月 18 日开始运营，未运营前话题阅读量为 1258.3 万，讨论 1.2 万；10 月 29 日运营结束，在短短 10 天即达到 话题阅读 **9801.7 万，讨论 16.2 万。**（数据来源：微博后台）

2、运用微博“超级粉丝通”“品牌速递”等微博信息流投放产品，将本次活动的内容素材精准投放到目标地域、人群，使本次活动的传播效应最大化。粉丝互动数达 **1432 万、互动率达 3.02%。**（数据来源：微博后台）

3、本次投放主要以相关入围影视剧官博、以及部分热门明星的粉丝账号为核心。由于账号本身的娱乐属性和与本次活动的结合程度高，引发了众多粉丝对本次话题的讨论互动。其中当红流量明星王一博相关粉丝的投放互动率最高，达 **26.71%。**

数据来源：微博后台

4、本次活动还受到新华网、腾讯新闻、网易新闻、浙江在线等各大权威官媒的竞相报道，通过权威媒体的声量，使本次活动的影响力和声量持续发酵。