《我是唱作人》社会化营销

广 告 主：爱奇艺
所属行业：网络视频行业
执行时间：2019.02.01-07.15
参选类别：社会化营销类

营销背景

这些年华语音乐市场中“歌手”往往更容易吸引关注，而共同构建起整个音乐生态的“唱作人”却被忽略；同时面对连续 7 季的《歌手》《中国好声音》等大 IP 竞品更是难上加难。

当今华语流行音乐传播渠道是瘫痪的， OST（影视剧原声带）、短视频和综艺节目是目前的音乐传播的主要渠道，但 OST 更多的是“命题作文”，而非创作者心声；短视频发达，但作品完整性得不到尊重；音乐节目翻唱多原创少，目前仍然缺少原创音乐展示的平台；同时，“唱作人”价值一直被忽视，这些年华语音乐市场中“歌手”往往更容易吸引关注，而共同构建起整个音乐生态的“唱作人”却被忽略。 《我是唱作人》尝试探索唱作人生态，希望为原创音乐提供一个展示平台，弥补华语流行音乐传播上的不足。

营销目标

面对华语乐坛人荒 / 歌荒的困境，以重新唤醒大众对唱作人的群体关注切入，让《我是唱作人》成为 2019 最强“新歌种草机”，成为原创音乐宣发的新渠道和新源头；同时推动节目中衍生社会话题引爆大众讨论，带领观众从节目中了解唱作人生态，推动“歌手”时代成功跨越到“唱作人时代”。

策略与创意

不止于音乐——打造首档社会观察讨论节目，全方位“共情”最大化 以情感营销作为重要传播手段，提炼节目内容，强化社会向讨论话题，如新歌表达主题的共情传播，将歌曲推向社会各个圈层，达到真正意义上的实红出圈；打造音乐鄙视链、流量偏见、音乐审美等多个社会话题引发圈层观点碰撞，通过行业研讨会、线下看片会、素人观影会等引导大众观点碰撞，激发讨论兴趣，令有效内容辐射至不同群体，成就首档社会观察讨论节目；

不止是综艺——以唱片宣发逻辑助推 92 首新歌传播，利用传统渠道反哺新媒体 播前集中扩大受众辐射面，联动艺人以“跑电视台通告”形式获台网全平台曝光；提前曝光每期节目新歌 demo、歌词、歌单，包装成 12 张独立 Mini 专辑；下沉渠道绝对精众化，包括通讯渠道合作（移动+电信）、校园广播站矩阵、电台矩阵、线下餐厅等，衣食住行全覆盖；

不止是歌手——把握唱作人个人“特色”，强化节目作品表达自我，唱出心声的特点，最大化利用作品“共情力”，通过歌词分析、创作背景深挖等手段将作品本身与唱作人经历相捆绑；同时放大

节目真人秀亮点，强化唱作人之间的化学反应，提炼冲突点及契合点互相借力，进一步深化原创音乐作品的个人标签。

执行过程/媒体表现

1、播前制造原创舆论环境，从传统渠道破局，首次联合人民日报社举行媒体研讨会，并在全国高校及党政机关，投放 2000 块人民日报数字电子屏，进行上宣占位；同时通过媒体探班+开播发布会调动娱乐大众媒体；以创意短视频形式探索唱作人生态，掀起原创音乐环境社会话题讨论。

创意短视频爱奇艺链接：http://m.iqiyi.com/v_19rsj7cnw0.html

2、播时注重多渠道强曝光，沟通节目艺人参与电视节目录制，联动《快乐大本营》与《王牌对王牌》两大国民综艺为节目造势，带动台网全平台矩阵曝光；针对重点原创单曲在全平台进行情感营销，助推王源《世界上没有真正的感同身受》强势出圈，该单曲获全平台热搜，抖音单条视频播放量超 3200 万，单条微博互动量超 26 万，单曲微信朋友圈 48 小时分享量超 10 万；在微博、豆瓣、抖音、知乎、百度贴吧、今日头条等平台上进行社会话题推广，包括音乐圈鄙视链、流量偏见、世界上没有真正的感同身受等话题，引爆受众讨论，节目相关提问共 25 次登陆知乎热榜，总热度值近 2 亿，知乎平台首次为综艺节目出战报，节目霸占豆瓣国内综艺口碑榜 TOP1 超 30 天，整季节目收获 350+全网热搜；开拓全新下沉渠道，联合哈尔滨日报集团全维媒体矩阵对节目中的新歌进行地域化推广；联合全国 8 所高校持续一月进行节目新歌广播，以及 10 家北京局气+7 家北京胡桃里持续一月循环播放节目新歌，同时安排酒吧驻唱进行翻唱传播。

3、收官以白皮书形式进行口碑回收，联合艺恩，将《我是唱作人》作为年度案例在 2019 年《中国原创音乐市场白皮书》中进行盘点分析，凸显爱奇艺不断缔造原创音乐综艺节目对原创音乐的推助力以及对整个音乐产业的影响力。同时《我是唱作人》自制项目白皮书，通过节目 18 位唱作人构建的“微缩生态”，见微知著，引导更多人关注华语乐坛的发展，回归节目初心。

营销效果与市场反馈

数据效果：

1、节目高口碑，全网热 豆瓣开分 8.1，连续霸占豆瓣一周国内口碑综艺榜 TOP1 超 30 天；斩获各平台热搜 350+次；占据骨朵、猫眼、云合、艾漫、艺恩、Vlinkage 等多个行业权威榜单 TOP1；微博全站短视频播放量超 94 亿，抖音节目官方账号单条视频最高播放量达 3200 万+；微博主话题#我是唱作人#阅读量超 53 亿，讨论量达 5400 万+；知乎平台话题热榜总热度超 1.8 亿，知乎首次为网综节目单独提供数据报告；人民日报社行业研讨会成功举办，四大上宣媒体点赞节目原创力；阅读量 10 万+的微信 kol 文章突破 100 篇，口碑爆棚。

2、新歌强势出圈，节目成为 2019 年度最强新歌种草机，节目新歌横扫 TME 三大平台所有榜单 TOP1，QQ 音乐 2019 单曲上半年播放量排行前 50 中，节目新歌占 6 席；新歌微信朋友圈总分享量超 140 万，以王源《世界上没有真正的感同身受》为代表，单曲 48 小时内分享量破 10 万；曾轶可、毛不易、王源、梁博等多首新歌登上微博热搜。

3、艺人各项指数播后狂涨，全维度价值提升 王源微信指数播后两次飙升，创开年新高，最高达 2637 万+；王源微指数亦创开年新高，最高达 1495 万+；曾轶可微信指数史无前例高达 4191 万+，流量登顶，讨论热度空前；艺人商业价值播后显著提升，梁博增长近 40 倍、王源增长近 3 倍、汪苏泷增长 2 倍、曾轶可增长 1 倍。

媒体点评：

光明日报：《我是唱作人》这档节目，没有太多真人秀故事铺垫，不以观众眼泪论英雄，开场第一个环节就是专业的“互听 demo”，没有修音和试唱，现场一群挑剔的耳朵带领观众，让音乐的重心回归原创歌曲，连舞台都可以暂时放一边，以求真的态度创作，才能产生真的音乐。

艺恩：在 2019 年新播音乐类综艺中，爱奇艺原创音乐类网综《我是唱作人》凭借原创力、优质内容的优势，问鼎音乐垂直类综艺冠军。节目用户好评度领跑播映指数，原创音乐好听、多风格、新

鲜感是关键；好内容赢得高口碑，大力提升了用户对中国原创音乐的认知度和好感度，成功带动唱作人热度上升；《我是唱作人》成音乐宣发渠道源头，网综成流媒体音乐平台引流新入口，《我是唱作人》与唱片公司合作输出原创音乐内容，联动互联网各平台搭建分发体系，O2O 互动运营构造原创音乐商业生态圈，实现创造、分发、变现三位一体。

耳耳耳耳耳耳耳耳：节目的精髓在于挖掘了唱作人作品的【demo】，demo 是唱作人、歌手这个行业制作中作品最基础、最具雏形的一个环节。唱作人制作了一个 demo 互听的环节，在试图向观众还原歌曲最初结构。节目唱作相对自由化，透过节目我们看到了自由表达后的百态争鸣，不限定的创作内容下是脱离了流行市场没有催化出金曲，但它催化出了相对个人年轻化的音乐形态。相对于写和声套的老派唱作人，年轻人带来的音乐类型是这个节目最有价值的部分。

南方都市报：《我是唱作人》可以看出车澈团队回馈华语乐坛的用心，强制性实名和可查验投票制很刚，为原创音乐点赞。

围剿白日梦：《我是唱作人》好看又好玩，最简单粗暴的赛制把大众华语引导回音乐本身，给了我一种有望通过这个节目重新定义华语音乐黄金时代的期待。除了歌曲外，最吸引我的是大众评审实名制投票的模式。