

《从前有座灵剑山》破次元互动营销

广告主：爱奇艺

所属行业：互联网

执行时间：2019.11.12-12.12

参选类别：创意传播类

营销背景

爆笑梗片《从前有座灵剑山》是爱奇艺自制网剧，于 2019 年 11 月 12 日上线，12 月 12 日转免完结，承载着爱奇艺品牌年轻化、爱奇艺生态建设的使命。

《从前有座灵剑山》由同名动漫改编，是漫改热血类型的男频剧，从营销层面，首先，年末同类大剧频发，重围中寻求突破；其次，缺少天然女性用户，传播热度受限；最后，需要整合爱奇艺生态，拓展年轻用户。

营销目标

作为 0 宣传预热上线的网剧，首要目标是利用事件引起市场关注度，进而垂域运营圈定目标人群，整合爱奇艺大剧内容力与产品技术力，通过互动营销造梗驱动内容破圈层，树立剧集成漫改剧新标杆，提升品牌在年轻用户心中的好感度。

策略与创意

【互动营销制造事件引起爆发性讨论，平台内容与技术双核驱动剧集破圈】

借势艺人热度，策划“许凯泡澡”、“许凯女装”等系列事件，博取市场关注度，吸引女性用户互动，使用户成为营销环节的一环，实现男频剧向女性用户的扩散；

洞察年轻人群，结合爱奇艺技术产品和大剧内容，策划“弹幕造梗大赛”、“凯蒂 P 图大赛”等活动，通过年轻人喜爱的方式跟年轻人对话，实现从二次元向大众圈层的破圈。

执行过程/媒体表现

【事件一：给男明星洗澡总共分几步？四步！】

在无预热情况下，首周策划“许凯泡澡”进行全网话题引爆，吸引女性用户进行互动，弥补天然女性用户缺失的不足，制造爆发性声量，助力《从前有座灵剑山》首播一飞冲天，全线霸榜：

一、话题营销：洗澡的视觉冲击

基于对市场的洞察，首播选取“许凯泡澡”片段进行话题营销，吸引女性用户眼球，制造首波高潮，全网用户围观美男沐浴，当日斩获微博热搜 3 词在榜，热度一飞冲天；

二、事件营销：艺人的有梗回应

联动艺人方许凯，策划“听说你们想看我泡枣”来回应“用户调侃想看许凯泡澡”事件营销，通过有梗机智的回应，树立艺人好感度的同时，延续“许凯泡澡”的话题热度；

三、互动营销：直戳用户的嗨点

当用户、明星、内容打成一片后，精准捕捉用户心理，策划“创意许凯茶包”，通过让用户泡茶的方式与明星间接互动，直戳女性用户的嗨点，茶包受到用户追捧传播，助推内容到达首周热度高潮；

四、补偿营销：额外补偿的售后

在非更新期间，依据平台强大的数据分析能力，与平台工作室联合策划“泡澡花絮”进行用户售后服务，用户看不够的片段通过花絮来补偿，进而将用户导“留”到平台，提升用户好感度与粘性。





【事件二：许凯女装掀起互动狂欢，爱奇艺生态赋能内容营销】

以“许凯女装”为核心策划点，以平台 3 个内容 IP、8 个技术产品为载体，通过年轻人喜欢的互动形式，推动“许凯女装”斩获全网热搜大满贯，助力《从前有座灵剑山》男频剧向女性用户扩散，从二次元垂直圈层向大众圈层的破圈：

一、饥饿营销：全网蹲点许凯蒂

针对万众瞩目的剧情亮点“许凯女装”，爱奇艺产品矩阵首发许凯女装边角料，吊起用户期待，为播后爆发蓄势；（注：许凯蒂，粉丝对许凯女装形象的称呼）

二、互动营销：跨技术生态联动

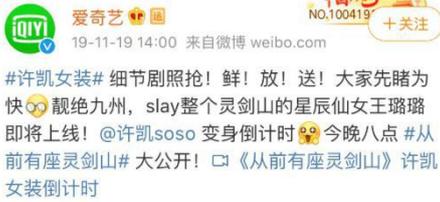
以许凯女装为核心策划点，针对年轻人喜欢的自拍、P 图、玩弹幕、游戏直播等方式，联动爱奇艺泡泡、爱奇艺游戏、爱奇艺弹幕、爱奇艺短视频等技术产品，策划“凯蒂 P 图大赛”、“主播陪看 pk 赛”、“弹幕造梗节”、“体验许凯同款女装滤镜”等互动玩法，激活爱奇艺产品生态；

三、话题营销：跨内容生态联动

以许凯女装为切入点，联动《延禧攻略》策划“许凯 cue 魏璎珞”话题，收获微博、抖音双榜热搜，联动《我是唱作人》策划“灵剑山爱心男团”事件，收获微博热搜，联动《青春有你》喊话女装许凯参加节目，联动许凯亲自回应“女装感受”，促使“许凯女装”斩获全网热搜大满贯，营销造梗加深品牌大 IP 印象，助力剧集向大众圈层破圈，加强《从前有座灵剑山》与品牌关联度；

四、事件营销：加深品牌好感度

为了提升品牌在用户心中的好感度，爱奇艺举办独家粉丝见面会，策划“男粉穿女装见许凯”事件，延长营销梗与品牌在粉丝中的影响力。



许凯女装饥饿营销凯蒂



P图大赛：许凯女装 X 爱奇艺泡泡



青春有你 X 许凯女装



我是唱作人 X 汪苏泷 X 灵剑山爱心男团



延禧攻略 X 弹幕造梗节



许凯女装 X 爱奇艺粉丝见面会 X

营销效果与市场反馈

作为 0 宣传预热上线的网剧，为快速引起市场关注，策划的两大事件在两周内达成如下效果：

一、首周“许凯泡澡”系列营销效果

1、许凯泡澡话题引爆后，“许凯泡澡”、“许凯梗王”、“从前有座灵剑山好沙雕” 首播日三词登入微博热搜 TOP16、TOP3、TOP13；

2、《从前有座灵剑山》首播后成为当时爱奇艺热度值破 7000 最快项目，首周各项数据全线霸榜（猫眼、骨朵、云合、艺恩、艾漫、德塔文、百度搜索风云榜等）。

二、次周“许凯女装”系列营销效果

1、许凯女装事件推广后，“许凯女装”斩获微博、抖音、知乎、豆瓣、今日头条等全网热搜大满贯，“弹幕造梗节”互动策划带动“许凯 cue 魏璎珞”、“灵剑山爱心男团” 登入微博热搜，爱奇艺粉丝见面会策划“男粉穿女装见许凯” 登入微博、抖音、头条热搜；

2、《从前有座灵剑山》蝉联各大热度榜单 15 天，豆瓣评分 7.6，是近几年罕见的高分仙侠剧；辐射年轻人的二次元渠道成绩斐然，Lofter 全网 CP 榜中，陆海 CP 排名 TOP2，是影视史上第二高，B 站、Lofter 的剧名热搜常驻。

一、首周“许凯泡澡”系列营销效果图片

1、首播日 3 个微博热搜

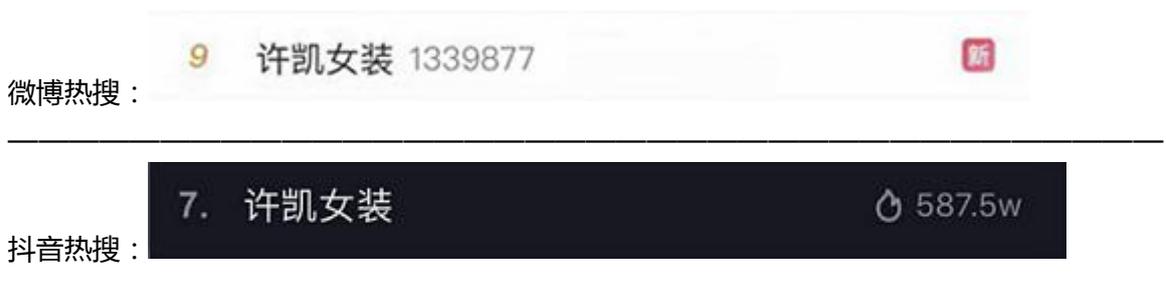


2、首周霸榜各项榜单



二、次周“许凯女装”系列营销效果图片

1、许凯女装全网热搜



20 电视剧《从前有座灵剑山》中许凯的女装你觉得怎么样？



知乎热搜： 354 万热度 **许凯亲自答**

47 许凯解锁女妆造型

104.8万

头条热搜：

微博热搜：许凯 cue 魏瓔珞 **2** 许凯cue魏瓔珞 1665830 **新**

抖音热搜：许凯 cue 魏瓔珞 **2.** 许凯 cue 魏瓔珞 779.8w

微博热搜趋势：灵剑山爱心男团 **灵剑山爱心男团** 5224 **新**

微博热搜：男粉穿女装见许凯 **32** 男粉穿女装见许凯 339046 **新**

头条热搜：男粉穿女装见许凯 **46** 男粉穿女装见许凯 106.6万



从前有座灵剑山 (2019)
中国大陆 / 剧情, 动作, 奇幻 / 2019-11-12(中国大陆) 首播 / 共 37 集 / 单集片长 45 分钟

豆瓣评分™ **7.6**

3356 人看过 2432 人在看 2040 人想看

豆瓣评分：

B 站、Lofter、qq 兴趣部落、qq 音乐等年轻渠道热搜



B 站 热搜：从前有座灵剑山

Lofter 大家都在搜：从前有座灵剑山

qq 兴趣部落 热门推荐：从前有座灵剑山

qq 音乐 热门搜索：从前有座灵剑山



Lofter 全网 CP 榜：

其他渠道热搜：知乎、豆瓣

