

# 《我是唱作人》新媒体营销

- ◆ 广告主: 爱奇艺
- ◆ 所属行业: 视频网站
- ◆ 执行时间: 2019.03.10-07.10
- ◆ 参选类别: 娱乐营销类

- *品牌营销的背景和初衷是什么？*

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，强势打造2019出圈新歌。树立节目音乐/唱作专业态度，强化艺人音乐的标签和人设打造。累积口碑加深节目影响力，从而打破千篇一律的华语乐坛现状，“歌手”时代成功跨越到“唱作人时代”。

- 最终想要实现怎样的目标?

聚焦华语唱作人生态，强势打造出圈歌曲，立节目2019新歌首发平台定位，占领华语乐坛原创音乐的一席之地，全维加深节目影响力。

- *目前面临的挑战和困境是什么？*

在各大歌手 / 翻唱节目盛行的时代，想要有一档纯原创高门槛节目突出重围，打出“唱作人”标签，聚焦华语唱作人生态，展示歌手创作背后的故事，打破观众固有认知，同时面对连续7季的《歌手》《中国好声音》等大IP竞品难上加难。

- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现?

节目播前以拍摄“求职视频”带出大众对华语乐坛现状，即：邀请乐评人在不知道唱作人名字的前提下对唱作人简历进行初步评价及认知，最后揭露这些简历分别来源于毛不易、王源、梁博等，记录评委反应。以此激发大众对华语乐坛现状的反思及对唱作人群体的新鲜感，重新唤醒对唱作人的关注，主打华语唱作人生态。视频以多渠道铺设引爆各大平台网友热议。视频播放量超600万+。成功引发大众反思，激发大众关注。

- *整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。*

根据特殊节目形态，以“唱”、“作”、“人”三大维度为核心，全方位以节目立意、看点、话题、内容及价值输出，夯实2019“新歌首发平台”的节目定位。“唱”——EP首发逻辑推歌：demo先行曲 / 歌词抢先 / 新歌上线 / 榨汁进行时，主立“新歌种草机”节目定位；“作”——多维度安利专业词汇，翻唱热潮引全民UGC，唱的同时挖掘唱作人的背后另一面，勇于直面华语乐坛真实唱作生态；“人”——针对艺人属性立标签，增加艺人及节目唱作专业度，输出看点吸引关注，勇于做“第一个吃螃蟹”的先锋者。

- *分阶段阐述策略与创意的实施过程 (Step1、 Step2、 Step3.....)*

项目执行过程中采取多种营销方式并行，自官宣以来覆盖多个社交平台，以唱作之声影响全网。分别以：水果营销、话题营销、地域营销、趣味营销、粉圈营销、借势营销、危机公关、线上线下配合等多种营销手段。助力《我是唱作人》成2019开年关注及影响力最高的网综。

其中，借势营销与危机公关需注意传播时效性，在第一时间结合节目推内容；粉圈营销与地域营销需针对不同受众推出不同传播角度，如：地域向趣味营销主以：王源《吆不到台》的歌词“没有道明寺”与重庆地标建筑道明寺进行关联捆绑，强打地标性建筑趣味向推广，引发重庆共青团发博助力，王源亲自回应带动100+地方KOL和娱乐KOL矩阵发博跟进，推动#王源吆不到台#持续登微博话题总榜TOP1，#王源回应道明寺#微博热门话题TOP3。



- *ROI最大化: 从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据, 深度总结活动效果。*

效果综述: 自开播以来强势攻占各平台榜单榜首, 全渠道维度热度爆表, 刷屏全网热搜榜破350+次, 微博热搜占66个, 抖音15个, 热度爆表! 覆盖各大权威榜单、音乐APP、资讯类APP、SNS社交APP等多个核心社交平台。

- 1) 92首歌有60首歌登TMEQQ音乐、酷我音乐、酷狗音乐TOP20登榜近100+次! 微信音乐分享量达140w+; #我是唱作人#节目上线后持续1个月霸占微博话题总榜、综艺榜、网综实时榜TOP1, 阅读量达52.8亿+, 讨论量达5400.9万+。
- 2) 各项指数领先 屡创2019开年新高: 微指数峰值5642084! 高于同期开播综艺400w+! 节目艺人王源微指数达1495w+, 曾轶可微信指数达4191w+, 创开年新高!
- 3) 口碑好评, 豆瓣开分即登顶8.1分。持续三个月豆瓣一周国内口碑综艺榜TOP1连续在榜30天, 口碑综艺榜TOP10连续在榜80天+。音乐榜单屡次登顶TME人气榜、巅峰榜等TOP1, 开播各项数值沸腾, 用数据将实红可视化。





1	曾轶可	1502091	新
1	王源道歉	3434161	新
1	王源锡纸烫	2537448	沸
1	梁博问王源有没有对象	2451632	沸
1	曝王源的歌写给欧阳娜娜	1622183	沸
1	曾轶可好刚	3029678	新
1	曾轶可绝	1502091	新