

优酷《这！就是街舞》微博营销

- ◆ 广告主：优酷
- ◆ 所属行业：视频平台
- ◆ 执行时间：2018.02.24-03.31
- ◆ 参选类别：媒介整合类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

http://www.iqiyi.com/w_19s0bc3gn5.html

或者

扫一扫看视频



背景

互联网发展至今，已不再比拼和突破技术壁垒。而随着媒体形式的迭代，短视频、直播等平台在不断的抢占着用户的碎片化时间，争夺传统视频平台的流量。在此大背景下，优酷将视频平台的未来拉回到“内容为王”的媒体本源上来。

2018年开年，优酷圈层小众人群，深耕个性文化，将内容放在同样受年轻人喜爱的街头文化“街舞”上，打造《这！就是街舞》，在潮流文化的催生下，街舞内容成为口碑声量风口。



优酷抓住节目与微博人群相吻合的实际状况，从开播之初便选择了在社交媒体上的原生渗透。微博是热点栏目口碑发酵的载体，流量导师、人气学员、粉丝都聚集在微博上。沿着阿里大文娱的年轻化战略，微博成为《这！就是街舞》社会化营销的核心阵地。

目标



助力优酷超级网综《这！就是街舞》抢占年轻用户群体，圈层小众文化，精准覆盖核心兴趣人群，创造新的社交热点，打造品牌口碑。

洞察

小众文化IP占位

嘻哈之后，街舞成为小众文化的最大IP，实现IP占位，其意义不仅是一档综艺，更是势在必行的阻击！

用户娱乐时间与内容形成了“分子”与“分母”的关系；分子稳定，分母呈几何倍数增长。用户时间的获取门槛越来越高。

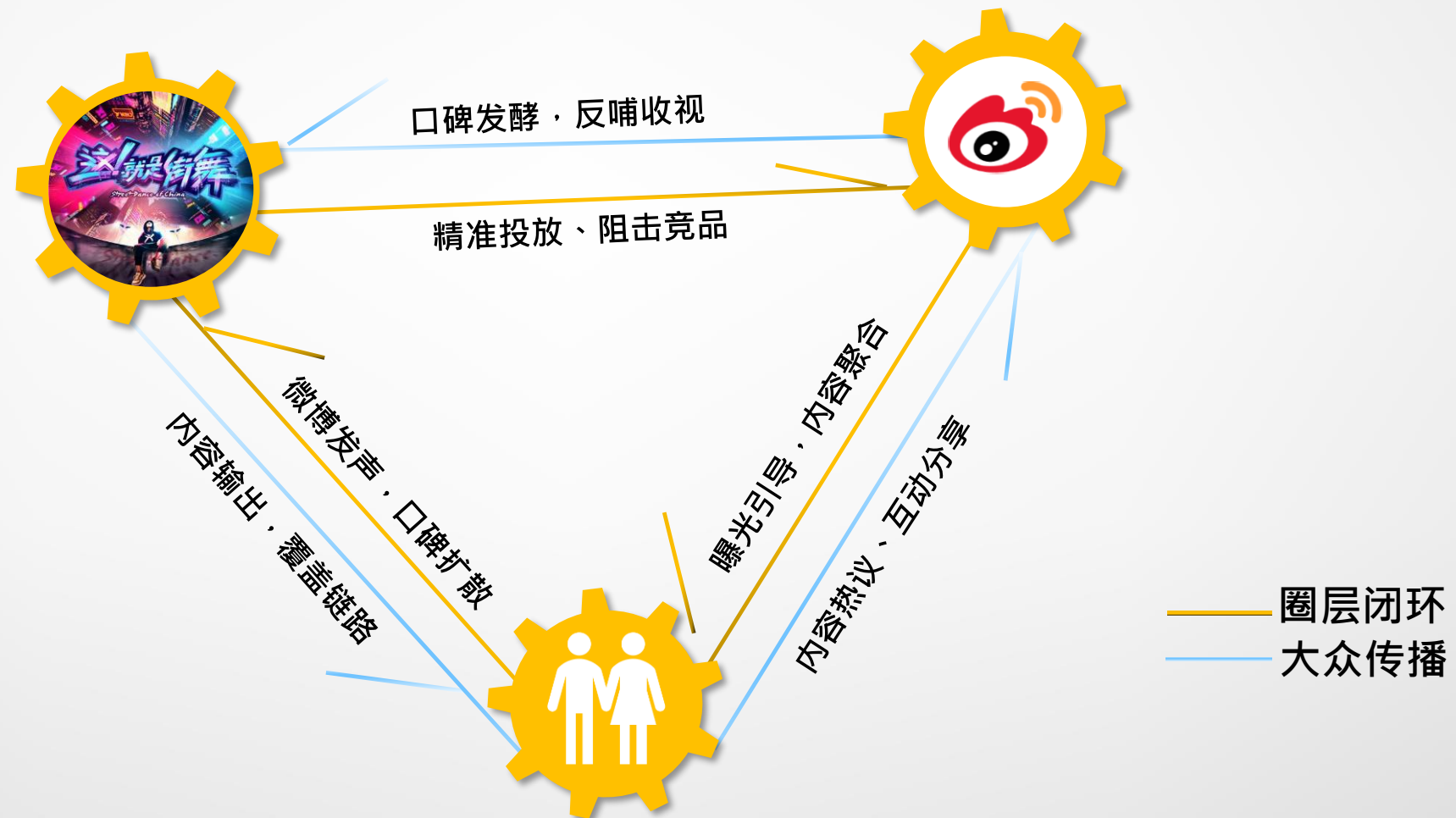
圈层全链路传播

用户兴趣的不断垂直化，圈层内容诞生爆款的概率将越来越大！而爆款的成功与否很大程度上取决于是否能打通全链路传播。

“街舞是今年年轻潮流文化的风口，大家也看到了这种趋势。”

策略

重新定义爆款综艺背后的“圈层营销闭环”



1

口碑触达

IP占位

同档节目首日对冲，语义橱窗实现节目口碑占位！

网友发播热议两档节目时，博文下方自带橱窗入口，为优酷内容同期节目强势引流，抢占先机！



街舞星 期六 全流 量占 位



两档节目同时热议 博文带有节目名称



博文下方出现语义橱窗 直接点击跳转 优酷节目播放页面



全流量触发 强势引流

媒体及大号顺势触发，巧妙转化为节目宣传资产！

结合当天史上最强综艺撞档，让很多想借势节目的KOL，最终都成了这就是街舞的传播者！



2 竞品拦截 抢占用户

核心资源点击呼端，打通并缩短用户社交观看链路！

所有资源点击直接唤端进入优酷客户端，微博端口碑引导用户至优酷端的直接收看

抢

街舞星期六
全流量占六位



所有资源
点击互动
直接呼端



综艺推广首次打通唤端呼起

视频展示

构建综艺社交互动情景化营销，抢占用户时长反哺收视

基于节目内容在微博进行社交分发和口碑引导
 在微博台网互动路径为用户打造了新的**综艺收看+社交营销场景**



打通收看路径



反哺平台收视



洞察年轻观众，精准内容投放策略，做足口碑发酵！

借势微博热搜榜单入口大流量，洞察年轻群体需求，以他们最感兴趣的内容做沟通

年轻

街舞星期六全流量占位

不把明星封为神
易烱千玺做导师也会遭遇困境

真实

明星

选手同样被明星尊敬
展现出自信、独立对街舞的热爱

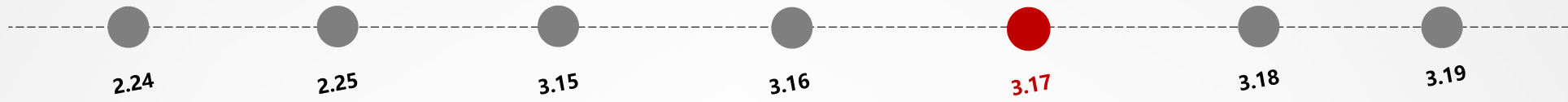
公平

选手

影响力MAX

流量导师微博站台，深度捆绑导师学员
让优酷年轻态内容做到深度沟通

爆点内容热搜贯穿节目全程进行节奏性上榜



前期节目热点明星及选手登榜

同档节目首播当日，节目名称登榜

后期节目热点持续登榜

节目开播初期热搜策略

- 1、热搜词以明星导师影响力引导声量，让节目先“火”起来；
- 2、热搜词以学员或明星+学员的内容引导；
易烱千玺 毛巾；黄子韬 圈粉；罗志祥 袋鼠；黄子韬 杨文昊

两档节目同期播出

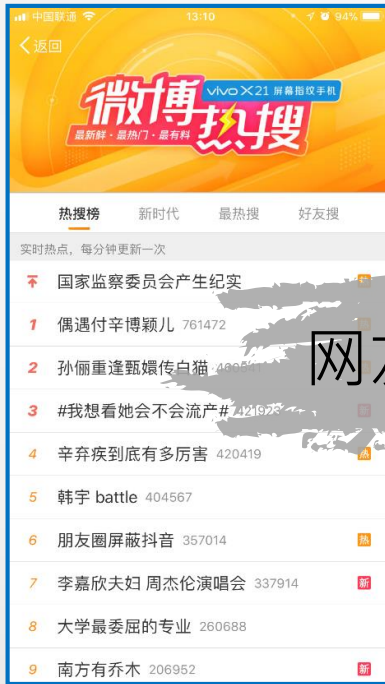
基于初期声量，两档节目普及度高的情况下，爱奇艺节目首播当天，优酷热搜词以节目名称霸屏热搜榜实现节目大曝光，突出IP；
这就是街舞

后期开放式热搜上榜：

- 1、网友根据节目剧情走向，进行热议跟随，并贡献建设性的爆点内容；
- 2、优酷洞察圈层网友实际需要，采用网友建议进行热搜内容的分发上榜；
韩宇 battle

精准洞察圈层用户需求，开源式内容建立情感链接！

通过内容占位获取社交口碑，首次出现应网友要求购买热搜的投放事件



网友期待的热搜如期而至，品牌资产沉淀！

优酷本已确定热搜内容，但网友不断在官微下留言最终为顺应网友意愿，更改热搜词并重新制作素材

“过去影院和电视台相对固定的播出格式和方式，让我们的内容链路是相对闭环的，但今天新媒体播出方式在时间和空间上都更加具备延展性和灵活度。”——杨伟东

精准内容投放策略+热搜口碑社交引导，效果超预期！

节目有效利用热搜流量入口深度捆绑导师与学员，将口碑发酵成节目品牌资产并进行深度沉淀。



热搜榜单结合热点内容上线，
引导用户关注每期看点
承载内容看点，结合导师和选手人气
将优酷年轻态和用户做深度沟通，
达到远超预期效果！


曝光：347251275
点击：11620428
点击率：3.34%

是平均水平的**6倍** ↑

节目官宣海报霸屏，覆盖用户浏览路径

紧贴用户浏览路径，在用户不可绕过的微博路径进行官宣物料的强势曝光，打造综艺大片时代


开机报头
3.31




韩庚

志度大师
这就是街舞
520 Street Dance of China
每周六晚优酷独家上线

曝光：19,048,762



发现页
banner
3.17



00:08 77%

正在搜：上海女排 天津女排

这就是街舞
百强争夺战
最强49出炉


找人 北京 游戏 直播 电影
尤物志 赛事 财经 婚礼季 更多

#nova3e前置2400万# #中国很赞#
#这就是街舞# 热门/超级话题


聚焦两会 权威报道 >

两会进行时 央视“会眼”

视频 曝光：87,239,134



发现页
banner
3.18



20:05 99%

正在搜：孩子难舍离家打工的爸爸

这就是街舞
队长互撕
每周六晚 优酷独家上线


找人 北京 游戏 直播 电影
尤物志 赛事 财经 婚礼季 更多

#集享321, 尬起来# #中国很赞#
#这就是街舞# 热门/超级话题

聚焦两会 权威报道 >

两会进行时 央视“会眼”

视频 曝光：85,143,415



【街舞争霸，同期制胜】

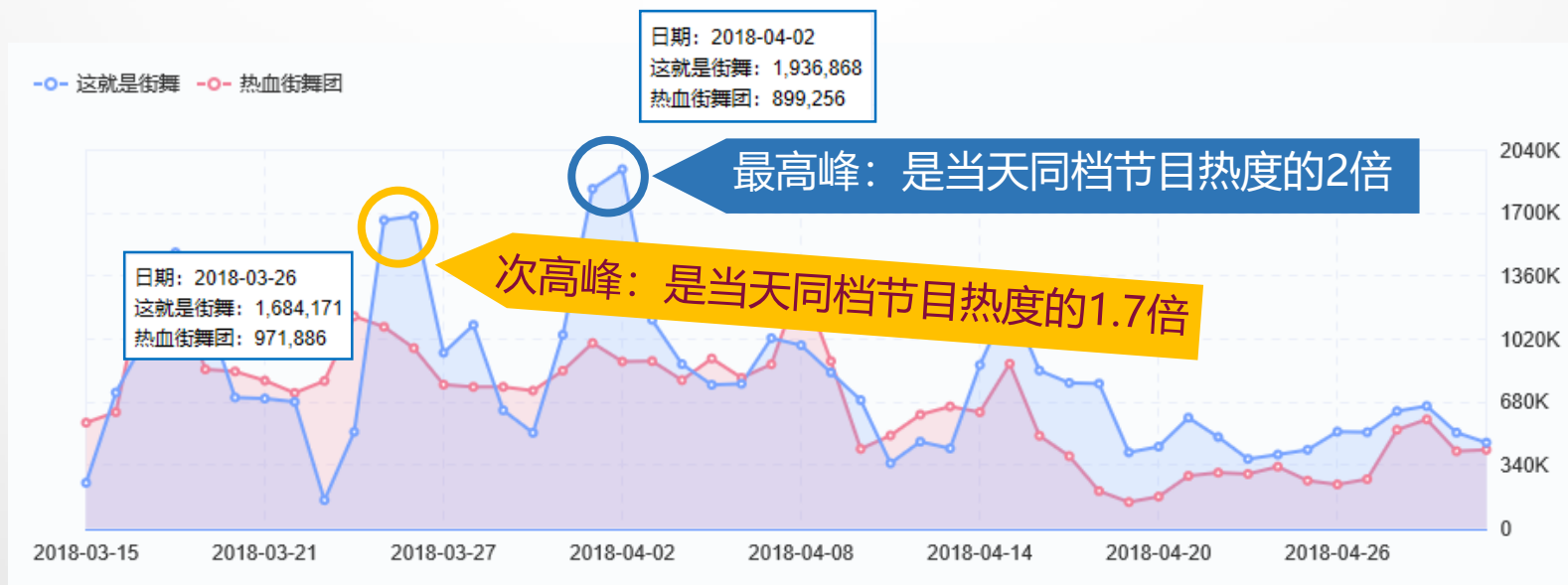
同期两档街舞节目播出，优酷“这就是街舞”热词微博指数整体远超同档节目，脱颖而出！

导师效应

最高峰，选手@胡浩亮Spark 发播称赞导师“认真 可爱 谦虚 帅气 走心”，带来网友激烈讨论。

学员效应

次高峰，@优酷 发博解析每一轮斗舞韩宇应对策略和胜出亮点，同期顺应网友意愿，韩宇battle登顶热搜。



【街舞捆绑，强势占位】

同期两档街舞节目播出，优酷“这就是街舞”在微博与“街舞”专属词强势捆绑！



阶段性强关联

实时印象：项目推广期间，【街舞】与导师「易烊千玺」和学员「杨文昊」、「韩宇」形成强关联。

注：此图反映【街舞】在微博平台，与哪些词语强关联

永久性强关联

整体印象：项目整季，【街舞】与节目名字「这就是街舞」以及导师和学员名字形成最强关联，强势绑定。

【紧贴剧情，节奏引爆】

紧贴节目播出内容播出，进行持续且有节奏性的投放策略，让网友的关注点持续在线！

5.4
亿曝光

+

1195
万互动

微博商业资源投放总曝光量538682586次
微博商业资源投放总互动量11951705次
(以上数据不含语义橱窗)

