

# 突破圈层-腾讯视频《创造101》节目公关传播

- ◆ **广告主:** 腾讯视频
- ◆ **所属行业:** 互联网、影视
- ◆ **执行时间:** 2018.03.15-06.30
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

## 项目背景

# 创造101

国内女团行业普遍不被看好，  
行业内人士认为女偶像较男偶像处于天然弱势，  
同类型赛制已经被消耗多次，观众容易审美疲劳。  
加之选秀行业受到官方限制，传播难度升级。

## 传播挑战

如何让观众接受？

如何得到权威声音背书？

如何从传播的角度上成为一个受到广泛关注的节目？

## 传播目标

**突破圈层、创造新的文化现象，  
是解决本次传播问题的钥匙和目标。**

**打破以往偶像类节目受众只停留于饭圈的局限，力图引发各个圈层人群的广泛讨论，并提炼、展现节目的积极意义。**

**使节目从一档综艺进化成一个“文化事件”。**



消费者洞察

22-35岁

北上广

在结盟追星群体、宅男群体、大学生等网综核心用户的同时，

携手一二线年轻白领女性、职场精英等话语权阶层。

以一二线年轻白领女性为切入口，提前进行人群洞察，设置能够引发其共鸣的话题，以

“新时代女团”“新时代女性”等女性向话题诱发深层讨论。对比其他爆款流量节目，

《创造101》受众中25-35岁人群比例最高、一二线高知人群比例最高。

职业女性

“漂一族”

职场白领

# 代入感

A group of young women in pink suits are hugging on a stage. The background is a blurred audience of similar women. The overall atmosphere is warm and celebratory.

一线城市年轻白领女性的精神共鸣

内容策划



## 党政媒体点赞，正能量传递贯穿始终



## 《人民日报》海外版、《光明日报》微博、客户端、

## 光明网、央视网微博多次点赞 《创造101》以梦为核，激发青春正能量



## 行业矩阵跟踪报道，为新偶像时代护航

@广电时评、@三声、@娱乐资本论、@看电视、@影视产业观察、@冷眼看电视等近30家核心行业媒体矩阵，发布超过50篇系列报道“最火不过《创造101》”“用创造力实现现象级爆款综艺打造和新时代女团培养的双赢”“站在大的行业背景下讲故事，这才是《创造101》最大的不同”等观点的提出，为节目确立了坚固的行业占位



这个夏天的女团启示录  
原创：罗筱姣 看电视 1周前

《创造101》的成团夜，用一场四个多小时的直播完成了一次这个时代里青年文化共同体和集体记忆的建构。一场基于中国土壤和全新偶像创造就此完成，效应还将持续。

文 | 罗筱姣

2018年这个夏天的话题中心，显然是被《创造101》所占据的。6月23日，一场11人女子团体成团的直播，吸引了超6300万人的卷入，在各个社交媒体终端里，呈现出刷屏之势，人们借由这样一档节目实现着自我的表达和互相之间的交流。

这样的情景，只会发生在一些现象级节目的

聚焦 | 腾讯视频打造全新品牌IP，“大首发日”如何为《创造101》带来全新魅力？  
原创：图叔 影视前哨 4月12日

数读！“101现象”进化论：这不仅101位女生的故事，更是101种关于“流行”的传播

文 | 图叔

今天下午，“千呼万唤始出来”的《创造101》举行了开播发布会，腾讯视频这档吊足观众胃口的头部网综终于正式亮相了。发布会上，《创造101》总编、腾讯视频总编辑、企鹅影视高级副总裁王娟同步发布了“大首发日”品牌IP为《创造101》开播助力。

《创造101》：“用创造力”实现现象级爆款综艺打造和新时代女团培养的双赢  
存诚意、有魅力、敢担当：这是《创造101》之所以好看的理由  
原创：图叔 影视前哨 4月20日

影视产业观察

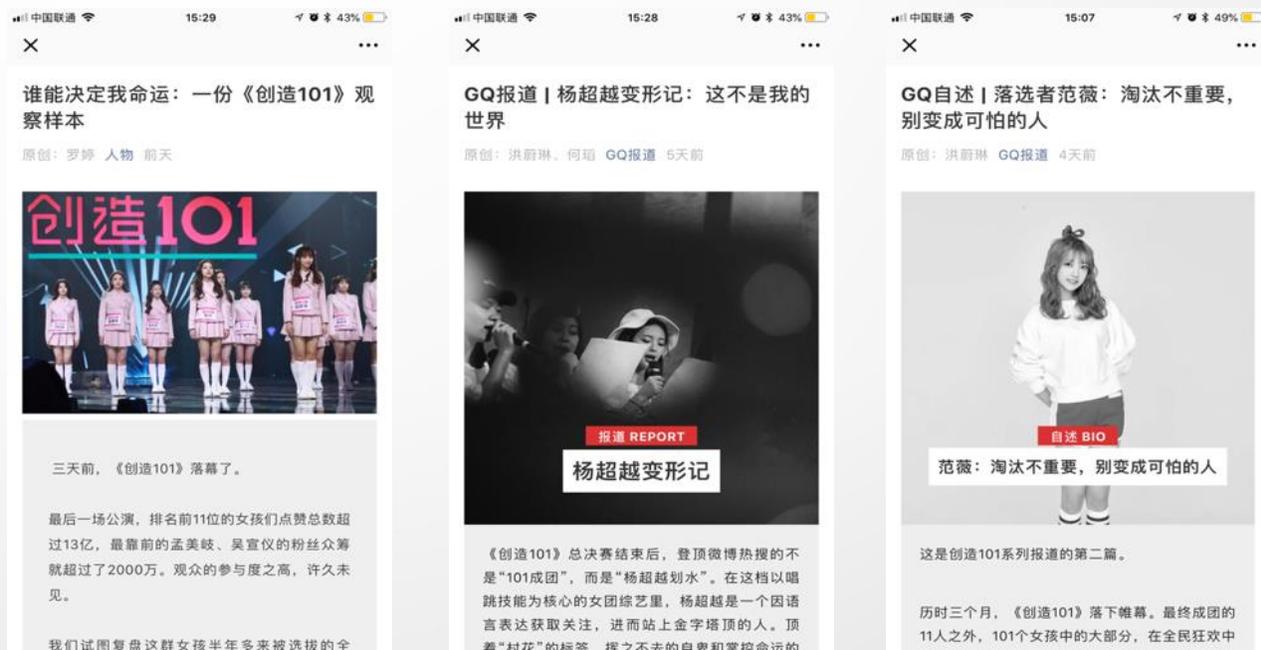
冷眼看电视

尘埃落定之后，《创造101》究竟留下什么？  
站在大的行业背景下讲故事，这才是《创造101》最大的不同  
原创：冷眼看电视 1周前

## 深度媒体专业解读，打造现象级舆论场厚度

《新京报》、《北京晚报》重点平面媒体多次大版面报道，肯定**节目、平台**传递青春正能量，奠定**正向舆论基调**。

深度杂志：《GQ》、《人物》针对人气成员进行深度专访，挖掘成员背后故事，收官节点，**从成员侧拔高节目深度立意**。其中@人物、@GQ报道文章阅读量均突破**10万**

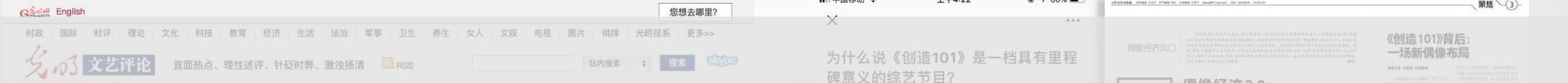


## 女子力崛起引发社会热议，意见领袖引导舆论浪潮

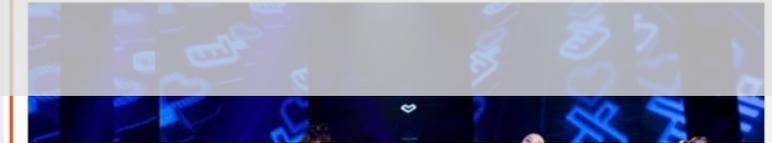
@反裤衩阵地、@萝严肃、@蓝小姐和黄小姐、@孟大明白、@咪蒙、@新世相、等10W+微信KOL持续关注《创造101》，并随着节目的推进，不断抛出话题引发网友讨论，助推圈层多角度突破



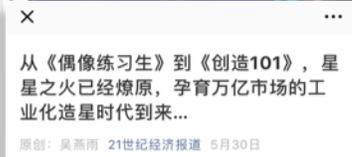
学术圈、财经圈、电影圈等圈层持续关注，凸显《创造101》多维度价值



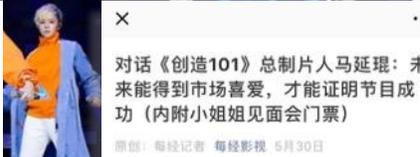
财经媒体矩阵从偶像市场、新偶像布局角度等多角度关注节目，肯定节目行业价值。《创造101》联手北京大学、中国传媒大学多位专家学者开展教学研讨会。以学术观点为轴撬动节目行业及社会影响力的实践成果显著。从电影圈角度安利节目，将节目与经典电影桥段进行对比，打造“被电影圈安利的综艺”



新诗地理研究：应是化学反应
“新诗地理”究其本质，仍属新诗研究领域的一次拓展，与新诗研究不断寻找新的生长点的本质化需求密不可分。



从《偶像练习生》到《创造101》，星火已经燎原，孕育万亿市场的工业化造星时代到来...
原创：吴燕雨 21世纪经济报道 5月30日



对话《创造101》总制片人马延琨：未来能得到市场喜爱，才能证明节目成功（内附小姐姐见面会门票）
原创：每经记者 每经影视 5月30日



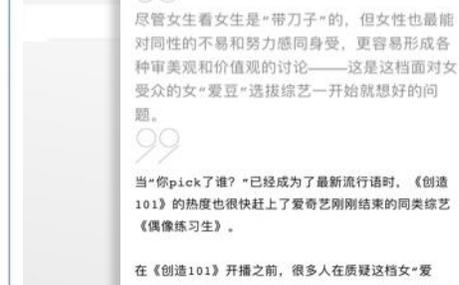
选秀那么多，《创造101》是如何成为现象级产品的？ | CBNweekly
原创：叶雨晨 第一财经周刊 5月19日



偶像经济风口
2018年对于娱乐产业来说，因为两档热门综艺的出现而具有特殊的意义。《偶像练习生》和《创造101》迅速点燃团体偶像的热度，爆款频频。在这两档节目中突出的是厂牌的竞争，弱化了个人，这标志着中国的偶像经济市场正在走向工业化的艺人培养系统。这也使得偶像厂牌开始成为风投的香饽饽。



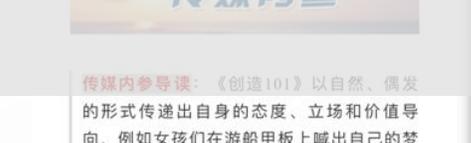
《创造101》选手点赞排名公布
原创：5月21日



尽管女生看女生是“带刀子”的，但女性也最能对同性的不易和努力感同身受，更容易形成各种审美观和价值观的讨论——这是这档面对女受众的女“爱豆”选拔综艺一开始就想好的问题。



为什么说《创造101》是一档具有里程碑意义的综艺节目？



《创造101》台前幕后全曝光，用这几招找到了普通女生的共鸣
原创：李佳 中国企业家杂志 5月19日



《创造101》现场：来测：被访者供图
嗨翻热闹背后，这些女孩子会如何突围？女团的出路又将指向哪里？



偶像经济2.0：
“偶像经济”这个词，在很长一段时间里，都只存在于人们的口头禅中。它代表着一种特定的文化现象，一种特定的消费模式。



《创造101》背后：一场新偶像布局
“偶像经济”这个词，在很长一段时间里，都只存在于人们的口头禅中。它代表着一种特定的文化现象，一种特定的消费模式。



自动驾驶技术追赶者：吉利的10亿公里路测野心
自动驾驶技术追赶者：吉利的10亿公里路测野心



为什么是女孩？
“为什么是女孩？”这是一个值得深思的问题。在当前的社会环境下，女孩的地位和影响力正在不断提升。



《创造101》之后，成团
《创造101》之后，成团



《创造101》之后，成团
《创造101》之后，成团

主流平媒高频次报道，见证新时代女团诞生

《新京报》《南方周末》《北京青年报》《北京晚报》《扬子晚报》等主流平媒发布130+篇次报道，整版报道20+篇次，凸显《创造101》的社会影响力及话题性。

新京报

Showbiz·Culture 文娱新闻

杨超越王菊 如何被推向大众审美的两个极端?

只是想上个综艺多一点关注



杨超越 话题

从没发现过自己那么差



杨超越 话题

我要再留一轮，再留一轮!



杨超越 话题

相信自己独一无二



杨超越 话题



杨超越



王菊



王菊 话题

舞台梦只有自己知道

王菊在《创造101》中，以“黑马”姿态逆袭，成为全场的焦点。她不仅唱跳俱佳，更在舞台上展现了强大的气场和自信。她的成功，证明了实力才是王道。

不甘每次那么可怜地留下

王菊在节目中多次被淘汰，但她从未放弃过自己的梦想。她用实际行动诠释了什么叫“不放弃，不放弃，不放弃”。她的坚持和努力，最终让她在总决赛中脱颖而出。

担心被过分解读

王菊的成功引起了社会的广泛关注和讨论。有人称赞她是“逆袭女王”，也有人质疑她是“炒作女王”。王菊表示，她只是想做自己喜欢的事情，并不在乎别人的看法。

体验了人生的一些跌宕起伏

王菊的经历充满了坎坷和波折。从默默无闻的练习生到万众瞩目的偶像，她经历了无数的挑战和困难。但她始终保持着乐观向上的心态，最终实现了自己的梦想。

C06 文娱新闻·行业

《创造101》“火箭”成名，脚踏实地前行



《创造101》成员在舞台上表演，她们是“火箭”成名的代表。

《创造101》自开播以来，受到了广大观众的喜爱和关注。节目不仅为观众带来了精彩的表演，也为参赛选手提供了展示才华的平台。许多选手在节目中脱颖而出，成为了娱乐圈的新星。

《完美陌生人》：手机和爱人，谁更了解你?

《完美陌生人》是一部探讨手机与人际关系关系的电影。影片通过一场聚会，揭示了人们在手机面前所表现出的脆弱和不安。手机虽然拉近了人们的距离，但也让彼此的心灵更加疏远。

为年轻人发声就有年轻人点赞

许多年轻人在社交媒体上发声，表达他们对社会问题的看法和诉求。他们的声音得到了广大网友的点赞和支持，体现了年轻人对社会事务的积极参与和责任感。

C02 文娱批评

与大众审“美”背道而驰，未必是坏事

《创造101》的走红，引发了关于大众审美和审丑的讨论。有人认为，节目的走红是审丑的体现，是大众审美的倒退。但也有人认为，节目的走红反映了大众对个性和真实性的追求，未必是坏事。

在《创造101》中，一些选手的长相和才艺并不符合传统意义上的“美”。但她们凭借着自己的实力和个性，赢得了观众的喜爱。这说明，大众审美正在发生变化，不再仅仅看重外表，更看重内在的才华和个性。

女团粉丝初不被看好

在《创造101》之前，女团在中国娱乐圈的地位并不高。她们的粉丝群体相对较小，且不被主流社会看好。但随着《创造101》的走红，女团开始受到更多人的关注和认可。

女团的粉丝不应该只有男性

长期以来，女团的粉丝群体被认为是以男性为主的。但实际上，女团的粉丝群体正在不断扩大，越来越多的女性开始成为女团的忠实粉丝。这说明，女团正在吸引更广泛的受众群体。

C06 文娱新闻·看点

《创造101》实际上在创造“女子力”



《创造101》成员在舞台上表演，她们正在创造属于自己的“女子力”。

《创造101》不仅是一场选秀节目，更是一场关于女性力量和女性成长的探索。节目通过展示女团的实力和魅力，传递了积极向上的女性价值观，激励了广大女性追求自己的梦想。

95后、00后不考虑靠一档节目改变命运

随着《创造101》的走红，许多年轻人开始思考如何通过一档节目改变命运。但越来越多的年轻人开始意识到，一档节目并不能决定一个人的命运。他们开始更加注重自身的实力和能力的培养。

女团的粉丝不应该只有男性

女团的粉丝群体正在不断扩大，越来越多的女性开始成为女团的忠实粉丝。这说明，女团正在吸引更广泛的受众群体。女团的粉丝们不仅关注女团的外貌和才艺，更关注她们的成长和进步。

## 7大顶级外媒+国内重量级英文报刊竞相PICK



《BBC中文网》、《纽约时报》中文网、英国《卫报》、《环球时报》海外版、China daily、Shenzhen Daily、香港《大公报》等顶级外媒及国内外语报纸围绕王菊话题及节目主动报道。

在PR传播过程中，我们希望能与话语权阶层建立连接，反映社会现象，升华节目意义，

**从“饭圈嘉年华”过渡到“社会化讨论”。**

通过有趣、轻松的沟通，让媒体成为节目的粉丝，带着感情输出传播内容。同时实时调整自身传

播点及传播节奏，保证每一期都与用户站在一起，共同讨论他们真正关心的话题。

《创造101》在数据层面刷新多项纪录的同时，从舆论引导、媒体维护、圈层突破等多个角度取

得傲人成绩，创造了独属于《创造101》的影响力时代。

## “三指” 同期综艺最高 全网燃起粉色风暴

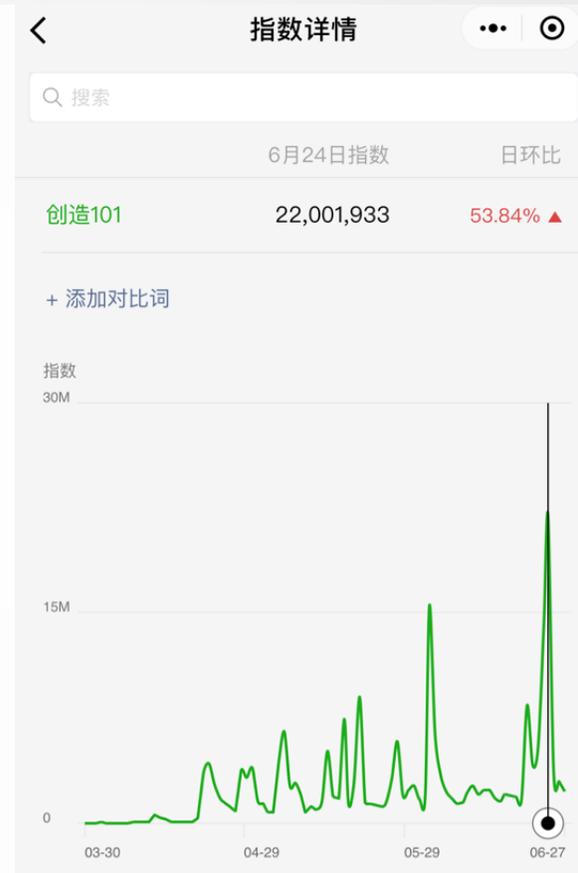
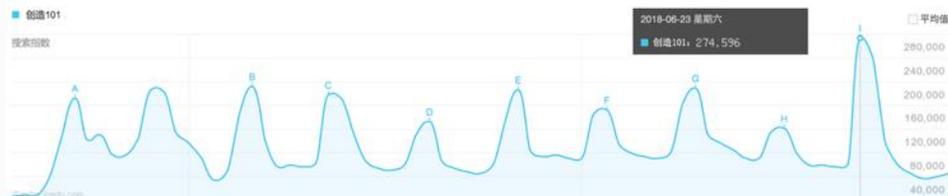
微信指数峰值达**2200万**，登陆微信搜索热词榜**TOP10**

该数据碾压《偶像练习生》1400万，《这就是街舞》540万，《热血街舞团》233万

百度指数峰值**27万**，**1000余家**网络媒体发布新闻报道近**12,000篇**，并登陆百

度新闻搜索热点

该数据远超《偶像练习生》8000篇，《这就是街舞》6200篇



## PR数据亮点

几乎 **“0” 负面**：媒体差评率低于**0.5%**

**史上最多的10W+** 项目

**超过600篇阅读量突破10W** 的微信文章，搅动了**98%**的自来水

时尚媒体矩阵达成，时尚芭莎（芭莎娱乐）、红秀、时尚Cosmo、Onlylady、时尚先生、ELLE、Vogue me等联合宣推，策划 **“民国风与武侠**

**风” “Pink Power” “开包记” “探班日记”** 等活动主题，总曝光量 **5亿+**

## PR数据亮点

党政及主流媒体多次点赞：《人民日报》海外版、人民网、《光明日报》客户端、光明网、《中国新闻出版报广电报》、《中国青年报》、《新京报》、《北京晚报》、《南方周末》予以 **130+ 篇次** 报道，

### 整版报道21篇次

顶级外媒+重量级国际媒体跟踪报道：BBC中文网、《卫报》、《纽约时报》、《环球时报》、《ChinaDaily》等发布 **大版面稿件**

### 近10篇次

几乎卷入全部媒体参与报道，百度新闻收录达 **1,100,000 篇**，

全网累计报道超 **6,000 篇** 权威媒体自主报道，引发 **44,000 篇** 跟进报道，**220+** 个网站首页推荐，**70+** 次国内外重点网站焦点图