

文化旅游节目《丹行线》全媒体整合营销

广告主: 十一号传媒 西瓜视频
所属行业: 视频节目
执行时间: 2018.04.20-2019.01.20
参选类别: 跨媒体整合类

营销背景

节目介绍:

2018 年 8 月,西瓜视频宣布全面进军自制综艺领域,打通字节跳动旗下的抖音、微头条、Faceu 等多款超级产品,联动到综艺娱乐 IP 的立体打造中;10 月,西瓜视频发布了本年度的 9 部综艺片单;11 月 18 日起每周日晚八点,西瓜视频微综艺合作重点栏目《丹行线》上线独播。

《丹行线》是国内首部聚焦中外文化交流合作的文化旅游节目,朱丹主持,程工导演,第一季拍摄国家为印度尼西亚。

《丹行线》是文旅融合趋势下在节目内容领域的创新实践,实现了自然性、艺术性和文化性的高度统一。《丹行线》创作主旨和初心是“用旅行赞美生命”,节目在以电影化的拍摄技巧、极致的影像真实记录自然之美的同时,聚焦平凡而卓越的普通人民,讲述富有情感共鸣的生命故事,传递平凡却卓越的生命力量,传递有普世价值的“真”“善”“美”和人文精神。

在全面进入大旅游消费时代的市场环境里,以品牌 IP、顶级内容、强势传播撬动亿级消费市场。

节目信息:

项目名称: 丹行线 Dan' s Way
定位: 文化旅游节目
主旨: 用旅行赞美生命 (A Praise of Life)
主持人: 朱丹
摄制: 程工及其团队
播出平台: 西瓜视频独播
播出时间: 2018.11.18-2019.01.20 每周日晚八点



营销目标

- 1、IP 品牌化：抢占文化旅游产业融合的市场先机，打造独一无二的品牌 IP；
- 2、塑造《丹行线》在文化旅游节目中的标杆地位及顶级制作、高品质、高审美格调的内容口碑；
- 3、打造《丹行线》的品牌 IP 价值，树立在主流观众、高知人群中的品牌认知；
- 4、携手文旅垂直领域头部资源，精准覆盖旅游垂直领域群体，占领受众心智；打造具有共情性和共鸣性的社会话题营销，覆盖多圈层受众，持续释放价值；
- 5、线上营销联动线下活动，快速聚合关注，建立节目与受众之间直接的情感连接，带动营销转化。

策略与创新

口碑营销策略：

- 1、国家级、国际性交流盛会、垂直领域年度盛典强势背书，树立节目高度；
- 2、把握节目核心价值，塑造《丹行线》在文化旅游节目中的标杆地位及顶级制作、高品质、高审美格调的内容口碑；
- 2、行业内，建立节目品牌性的强势行业价值认知；观众向，以口碑营销获得最大关注，转化观看行为；

社会化营销策略：

以今日头条、新浪微博、微信等平台为主营销阵地，基于内容挖掘具有社会话题性和传播力的话题，从节目的娱乐营销提升为社会性话题营销，引发受众的共情共鸣，共同参与传播；

播出平台营销策略：西瓜视频+抖音+头条+悟空问答，今日头条全系产品多平台资源联动；

媒介策略:

- 1、聚合主流媒体、垂直领域平台，合作 100+明星、专家、意见领袖，以全媒体营销推广矩阵共同助力节目传播；
- 2、跨媒体整合营销，线上线下联动；
- 3、朱丹优质明星 IP，深度绑定节目进行营销推广，为传播赋能；

商务合作: 跨界合作 25+商务资源，共同为节目造势；

执行过程/媒体表现

一、播出前预热营销

线下活动:《丹行线》自 4 月 20 日起至 11 月 18 日上线播出前，以多种形式的线下活动，对节目进行有计划、有步骤的预热传播和口碑传播。朱丹携《丹行线》亮相合作平台年度公关活动，打造节目在文旅垂直领域及观众中的认知及口碑传播。

活动一：2018.04.20 2018 携程 CTF 中国旅行者大会 中国·西安

- 1、朱丹携《丹行线》宣传片复出，亮相大会并分享节目创作心得。
- 2、活动获得腾讯新闻、网易新闻等 30 家主流媒体报道及首页推荐，20 余家区域媒体黄金位置发布；
- 3、10+娱乐类、旅游垂直类大 V 联合推荐，覆盖粉丝近 3000 万；
- 4、单活动微博话题量近 2000 万，讨论量 1 万+；
- 5、传媒产业、旅游垂直领域大 V 深度解读，娱乐领域大 V 联合推荐，打造 10 万+传播效果。

活动二：2018.10.12-10.14 丹行线×西瓜 PLAY 视频嘉年华 中国·北京

- 1、10 月 12 日，《丹行线》亮相西瓜 PLAY 视频嘉年华，朱丹、导演程工及主创团队出席发布会并分享节目精华版预告片；
- 2、10 月 13 日-10 月 14 日，《丹行线》参与西瓜 PLAY 视频嘉年华玩乐永动场线下活动并布置展位，吸引上千名粉丝参与互动项目；
- 3、《北京青年报》《广州日报》等多家平面媒体刊发新闻报道；
- 4、优酷娱乐对节目进行视频报道，新浪娱乐等 20 余家主流新闻媒体进行新闻报道和首页推荐。

活动三：2019.01.12 朱丹×中国户外俱乐部 TOP500 大会 中国·杭州

- 1、朱丹出席第三届中国户外俱乐部 TOP500 大会并进行主题分享，与来自全国各地的户外爱好者、行业领袖及俱乐部掌门人等 1500 位嘉宾推介《丹行线》项目；
- 2、新浪体育全程现场直播，人民网等媒体对活动进行关注和报道。



2018年,《丹行线》被列入中国-东盟重点人文交流项目,组织多场内部研讨会、发布会等线下活动,获得外交部部长助理陈晓东、中国驻东盟大使黄溪连以及东盟十国外交使节等领导嘉宾的高度赞扬。

活动四: 2018.08.18 中国-东盟人文交流活动暨《丹行线》研讨会 中国·北京

1、南宁市副市长何颖、中国-东盟中心秘书长陈德海、中国社会科学院新闻所世界传媒研究中心秘书长冷松、《电视指南》杂志副社长温静、国际关系学院国际战略与安全研究中心研究员郑晓明多位专家学者、资深媒体人,西瓜视频、携程等平台合作方,以及印度尼西亚、新加坡、缅甸、老挝、越南、柬埔寨、菲律宾等国家外交使节、旅游局代表等 50 余位嘉宾出席。

2、与会嘉宾对节目进行高度评价,并从节目的内容价值、文旅价值和国际人文交流价值等方面进行深入探讨;本次研讨会也获得《新京报》《羊城晚报》《北京日报》等 20 余家主流平面及网络媒体报道及首页推荐。

活动五: 2018.09.12 中国-东盟人文交流活动暨《丹行线》发布会 中国·南宁

1、朱丹携《丹行线》于第十五届中国-东盟博览会召开期间,在南宁举办发布会,并邀请到外交部部长助理陈晓东、广西壮族自治区政协副主席刘正东、南宁市市长周红波、中国驻东盟大使黄溪连等多位领导,来自 30 多个国家与地区的外交使节及上百家中外媒体出席发布会。

2、《丹行线》发布会获得外交部官网刊发消息,以及 30 多家主流媒体的报道和首页推荐,20 余家媒体自主转发。

活动六: 2019.01.14 《丹行线》印尼首映礼及后续东盟国家拍摄启动仪式 印尼·雅加达

1、朱丹携《丹行线》受邀前往印尼首都雅加达,参与中国-东盟媒体交流年系列活动,并在当地举办《丹行线》印度尼西亚首映礼及后续东盟国家拍摄启动仪式。



二、播出期间营销推

播出平台：西瓜视频联动今日头条、抖音、悟空问答等头条系产品，提升节目转化

- 1、西瓜视频站内《丹行线》专辑累积播放量近 9000 万次，评论超 3 万条；
- 2、西瓜视频官方账号“丹行线 DANSWAY”粉丝量 30 万，平均每期涨粉 4 万人；
- 3、丹行线头条指数峰值 81672.2k；
- 4、单条抖音最高点赞量 13000；
- 5、首播当天，今日头条、抖音、西瓜视频三大平台给与开屏资源，播出期间西瓜视频三次开屏资源，对节目进行强势露出。

传统媒体：平面媒体、网络媒体、新闻资讯类 APP 多重曝光，推高节目声量

- 1、朱丹登上《优雅 Grace》2019 年 1 月刊封面、《精品购物指南》2018 年第 48 期封面；
- 2、项目期累计发稿近 300 篇，全网 100+媒体触达，门户网站娱乐版、主流 APP 多次首页推荐，
- 3、腾讯娱乐独家深度专访，全平台首页推荐；
- 4、多家平面媒体如《北京日报》、《羊城晚报》、《北京青年报》、《广州日报》、《信息时报》等刊发新闻报道，《北京晨报》近 1/4 版面报道节目。



微博营销：联合 30 余位明星、百余位大 V 打造多个节目话题，引发社交媒体受众关注及传播

- 4、 节目相关话题总阅读量近 4 亿，讨论总量超 18 万；
- 5、 打造#丹行线#、#朱丹丹行线#、#向全世界安利丹行线#、#周一围表白#、#中年女人的困惑#、#印尼金星#、#朱丹火山口遇险#等多个热点话题；
- 6、 高晓松、邓伦、刘雯、刘涛、郭京飞、华少、宋佳、李静、刘仪伟、费启鸣、孙坚等 20 位明星录制 ID 祝贺《丹行线》开播，李艾、杨培安等明星发微博为朱丹及《丹行线》进行宣传；
- 7、 周一围为节目开播录制祝福短视频并首度在微博中表白朱丹，在节目当天发布宣传海报，转评赞近 6 万；
- 8、 100+大 V 联合为节目发声，覆盖传媒、娱乐、情感、旅行、女性等领域。



微信营销：自媒体微信大号联合推介节目，多篇阅读数据超过 10 万+，强势口碑传播

- 1、 三声、娱乐资本论、广电视界、广电时评、主编温静、烹小鲜、第一制片人、传媒圈、骨朵网络影视、Vliage、虹膜、拍电影网、小岛电影、4A 广告周刊等传媒影视产业、广告营销领域头部大号为《丹行线》品质及 IP 品牌发声；
- 2、 情感类、娱乐类、旅游自媒体大号从节目内容内容话题、明星话题、人文旅行垂直领域话题等角度深度解读节目；
- 3、 全网 50+自媒体公众号自发转载或发布相关内容文章，多篇稿件阅读数据超过 10 万+。



商务合作：《丹行线》品牌跨界，霸屏式营销引爆超级声量

- 1、黄油相机、蜗牛睡眠、塔读文学、百度输入法等 25 家品牌强势助力，APP 开屏或 Banner 资源强势推广，品牌蓝 V 联合为节目开播发声；
- 2、良品铺子线下店铺循环播放《丹行线》宣传视频；
- 3、携手民宿旅游领域头部自媒体“知宿”，以短视频内容合作的形式进行全渠道推广。

合作示例：<https://krcom.cn/3979429639/episodes/2358773:4321494013281878>
<https://weibo.com/tv/v/Ha6x1wbSP?fid=1034:4324081399473839>



短视频、系列海报物料持续释放，打造传播亮点

《丹行线》先行版预告：

<https://weibo.com/tv/v/H2lquAarL?fid=1034:4305590051101605>

《丹行线》系列短视频：

http://m.365yg.com/video/app/user/home/?to_user_id=102997913382&iid=50913874382&device_id=50134198730&format=html&app=video_article



节目主题海报系列



人物海报系列



营销效果与市场反馈

- 1、完成了《丹行线》IP 品牌化塑造，在文化旅游领域树立行业、受众、品牌客户的强认知，并收获了极好的品牌美誉度和品牌口碑；
- 2、获得国家级、国际性盛会的青睐，成为中国-东盟重点人文交流项目并被纳入第15届中国-东盟博览会正式日程及2019中国-东盟媒体交流年系列活动；
- 3、作为平台重点微综艺项目，西瓜视频站内《丹行线》专辑累积播放量近9000万次，评论超3万条；截止2019年1月14日，西瓜视频“丹行线 DANSWAY”官方账号粉丝量30万，平均每期涨粉近4万人；丹行线头条指数峰值81672.2k；单条抖音最高点赞量13000；
- 4、社会化营销触达亿级以上受众，节目相关话题总阅读量近4亿，讨论总量超18万；打造多个热点话题，100+大V共同为节目发声，覆盖多个垂直领域；
- 5、微信头部账号对节目进行多维度的营销推广，多篇微信公号稿件阅读量超10万+；
- 6、深度挖掘明星资源及其影响力，朱丹联合30+明星共同助力节目传播；
- 7、20+家品牌APP开屏或Banner资源强势推广，累计覆盖1亿+人次；
- 8、播出期间，《丹行线》斩获多项行业大奖：
 - 1) 荣获国家广播电视总局《电视指南》杂志、传媒内参联合主办指尖综艺榜“最具引领力纪录片”大奖；
 - 2) 荣获CEIS2019第三届中国娱乐产业年会金河豚奖“最佳纪录片项目”。

