

陌陌#幻乐之城#微博营销

广告主：陌陌

所属行业：移动视频社交应用

执行时间：2018.07.20-10.12

参选类别：社会化营销类

营销背景

作为国内首档音乐创演秀，《幻乐之城》的横空出世点亮了今年暑期黄金档。如梦如幻的视听盛宴，重量级明星阵容，天后王菲首档综艺，这些亮点使得这个“中国电视新物种”一经播出收视就遥遥领先，更在微博掀起讨论热浪，引发全民参与，可谓戴星而出，冠绝一时。

陌陌 App 作为节目独家冠名，与微博联动，借助《幻乐之城》的社交声浪，希望演绎出一场台网营销“大制作”。

营销目标

借势《幻乐之城》社交声量，聚焦品牌持续强曝光，创造巨大品牌声量，提升品牌认知度；

借助节目明星热度，搭载产生情感关联，助品牌深入人心，提升品牌好感度。

策略与创意

案例视频：

http://v.youku.com/v_show/id_XNDAyMzQ4NjM5Mg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

策略

台网：通过台网主话题#幻乐之城#绑定，台网信息全聚合，多方位营造陌陌幻乐之城场景；

明星：通过明星粉丝头条、明星热点包等，吸引海量粉丝围观；

互动：通过投票等趣味互动，形成强传播。

创意亮点

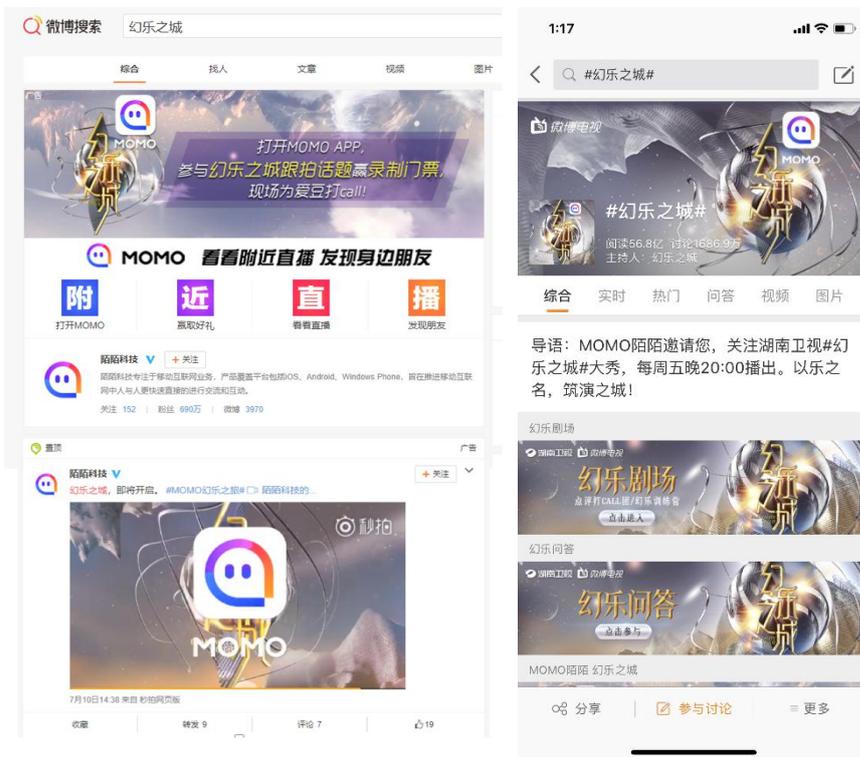
在《幻乐之城》播出期间，陌陌搭载微博热点台网顺风车进行台网联动，作为#幻乐之城#主话题特约主持人，为粉丝和网友们提供更近距离参与节目的互动方式，并通过微博创新资源明星热点包等

组合聚焦，创造巨大声量。

执行过程/媒体表现

社交阵地绑定，创造品牌声量

随着王菲蹦跳拉开幻乐之城的帷幕，网友实时在微博搜索“幻乐之城”，陌陌品牌信息跃然眼前，进行全面拦截。同时，当网友讨论#幻乐之城#，陌陌更成为了特约主持人，从题图 logo、导语、通栏广告、置顶博文……陌陌全程占据焦点视线，在节目热播的近 3 个月时间内，话题阅读量高达 56.8 亿，讨论量超 1686 万，陌陌在收获海量曝光的同时，其官方合作身份也更深入人心。



明星热点抢占，引爆粉丝效应

《幻乐之城》每期不同的强大明星阵容，毫无疑问成为“热搜收割机”。陌陌强势绑定明星热点包“王菲”、“易烱千玺”、“窦靖童”等，当用户主动搜索这些热词时，陌陌及时收割，“王菲老师我是您女儿的粉丝”、“易烱千玺演技”等热点更是轮番轰炸热搜榜前列。陌陌品牌声量随着《幻乐之城》一个又一个的热点，迅速走高。



此外，通过@黄晓明、@郭采洁、@TFBOYS-易烊千玺等数十位明星视频博文前贴片和字幕条，以及@陈翔橙、@沈凌等明星粉丝头条，陌陌全面网罗星粉，收获巨大粉丝流量。



玩转投票互动，全民火热传播

如何让用户和陌陌产生更加深入的连接呢？互动是不二法门，在微博，只要参与，就有传播。陌陌作为主持人发起了台网投票，邀请大家票选出自己最喜欢的唱演作品。每产生一次用户的分享，陌陌的信息就随之影响一个社交圈，引发圈层扩散。广大用户在互动的同时，也认识了一个更有趣、更丰富的陌陌。



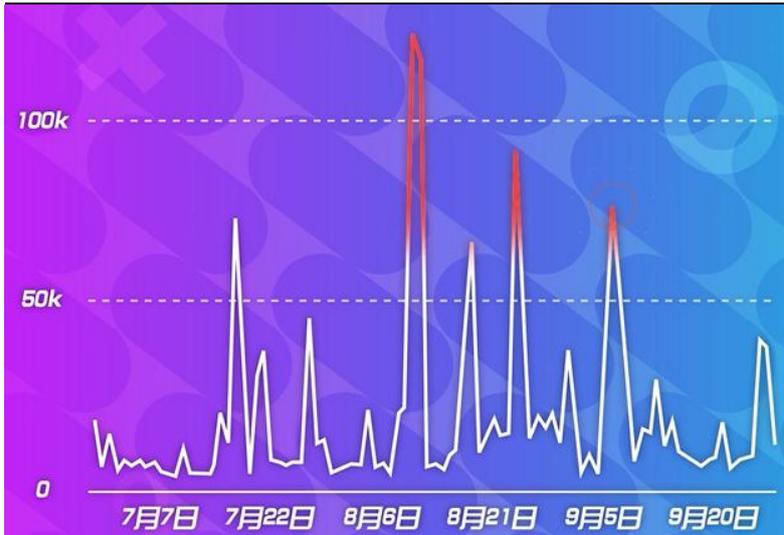
营销效果与市场反馈

此次台网营销盛宴，在微博台网资源的组合聚焦下，用户对陌陌、陌陌直播的认知度得到有效提升。



在节目热播的近 3 个月时间内，品牌冠名话题#幻乐之城#阅读量高达 56.8 亿，讨论量超 1686 万；

品牌社交声量在活动期间多次达到峰值；



词云显示，产品信息与品牌活动实现强关联；



陌陌成功赢得高曝光，高关注，高口碑。

(数据来源：微博数据中心、AdMaster)