

《悍城》事件营销撬动番外拍摄

广告主：北京爱奇艺科技有限公司

所属行业：互联网

执行时间：2018.10.15-11.11

参选类别：创意传播类

营销背景

动作悬疑剧《悍城》为爱奇艺自制网络剧，作为头部内容领航“奇悬疑剧场”。《悍城》于 2018 年 10 月 18 日上线，11 月 10 日 24 集转免完结。番外 11 月 11 日上线，11 月 18 日转免完结。

《悍城》在马来西亚取景，集合社团、卧底、热血兄弟情、动作等元素，是典型的男频剧，男女受众比高达 7:3（根据百度和微指数数据分析，《悍城》男性比例高达 2018 年全网电视剧 Top5）。在营销角度，《悍城》天然女性受众少、缺乏集中讨论群体、缺少传播热度；题材和剧情男性化明显，难以从男性圈层进入大众视野从而破圈层。作为“奇悬疑剧场”的领航剧，在其固有受众的基础上，口碑营销需从受众、行业传播至大众层面。

营销目标

作为“奇悬疑剧场”领航剧，树立品质及行业口碑；事件营销出圈，拉动非垂直受众关注；破圈层，拉起女性受众观剧、拉动讨论热度。

策略与创意

策略：

通过事件营销拓展用户圈层，面向女频用户制造话题，拉起讨论；

基于爱奇艺尊重用户的原则，通过采纳剧粉意见，加拍番外彩蛋增强网剧与用户的互动粘性。

创意亮点：策划“请悍城编剧重写第八集”事件，以宣传反向推动剧本创作，营销影响舆论，最终撬动番外拍摄。

执行过程/媒体表现

“请悍城编剧重写第八集”事件，以宣传反向推动剧本创作

反哺粉丝舆情，联动艺人扫楼求不下线，定制事件热搜，并成功推进番外拍摄上线。

创意粉丝视角热搜广告位四部曲：

- 1、开播期监测舆情反馈，剧中高至霆饰演的“小武”深得粉丝喜爱，但上线当天第 8 集便下线了，粉丝非常不舍。首先借粉丝不舍之情，引导粉丝呼吁小武不要下线，进行舆情铺设。
- 2、随后邀请剧中小武的扮演者高至霆空降爱奇艺扫楼，主题策划为“扫楼上访请求不下线”，线上放大舆情，撬动剧粉扩大舆论。
- 3、然后利用微博热搜广告位，以粉丝视角投放热搜词【请悍城编剧重写第八集】。
- 4、最终推动片方重写《悍城》第八集并为该剧补拍“25 集番外彩蛋”。播出期成功推动番外上线，拉动爱奇艺站外正向舆情高达 94%，成功塑造本剧成为爱奇艺“首部以宣传推动番外拍摄的剧”。



营销效果与市场反馈

“请悍城编剧重写第八集”事件后，推动该剧爱奇艺热度持续攀升，三天后达历史峰值，随后共14天占领猫眼爱奇艺热度网络剧榜 Top1，百度风云榜连续7天剧稳居电视剧榜、电影榜双榜 Top1。

【悍城结局】成功进入热搜趋势榜，在榜21H+；此外，番外事件极大拉动剧粉好感，番外上线当日，站外正向评论飙升至94%。猫眼评分达9.2，豆瓣评分达7.5，进入豆瓣年度口碑十佳国产剧之列。

从引导网友求【请悍城编剧重写第八集】【编剧回应重拍】到【五亿彩蛋上线】，《悍城》以事件营销撬动番外拍摄，成为爱奇艺“首个以宣传反向推动剧本创作的剧”，并掀起后续项目《唐砖》《原生之罪》番外创作的新风潮。。