

蜻蜓 FM 《晓年鉴》破壁传播计划

广告主：蜻蜓 FM
所属行业：网络服务
执行时间：2018.11.04-12.08
参选类别：数字媒体整合类

营销背景

近年来，中国音频内容在线用户规模不断提高，优质内容越来越成为吸引用户的核心因素。蜻蜓 FM 独家推出高晓松历史类音频节目《晓年鉴》。这一音频节目主要讲述 1949 年-2019 年期间的历史事件，首发日在 11 月 14 日，即高晓松 49 岁生日当天发售。该节目为付费内容，课程售价为 200 元。《晓年鉴》主讲历史解读，内容偏理性，在当下娱乐至上的内容环境中不具备足够的刺激点和吸引力。《晓年鉴》全期栏目收费 200 元，相比其它相同栏目价格偏贵，因此直接排除了无付费习惯人群。高门槛的特性让本次营销 Campaign 极具挑战。

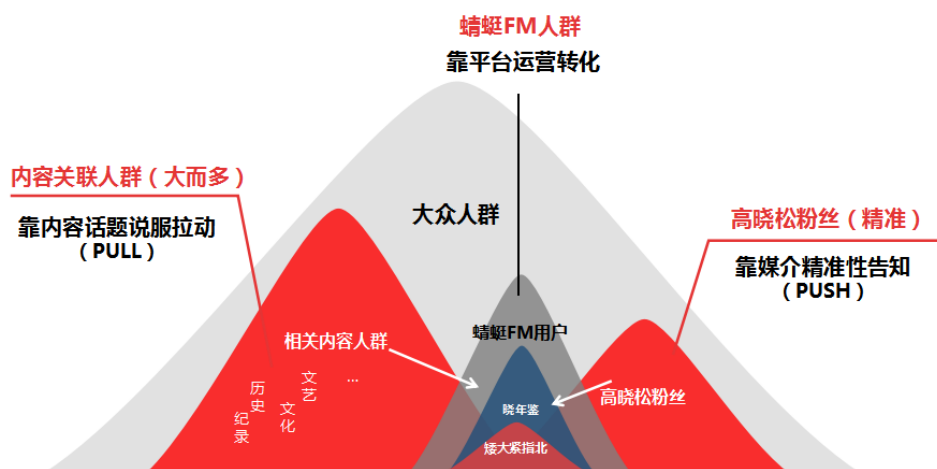
营销目标

以爆款 IP 和名人形象重建蜻蜓 FM 用户群体，提高品牌形象。

各渠道组合曝光最大化，并最终提高《晓年鉴》整体销量。

策略与创意

核心策略点：目标人群破壁——墙内墙外的人群破壁 + 人群的流入流出



从《晓年鉴》的目标人群出发，洞察此次项目的核心在于墙内墙外的人群破壁及人群的流入流

出，且不局限于单一的售卖目标，而是寻找持续大增量人群支撑售卖，最终围绕六大维度和三个层次的策略制定“破壁计划”。

创意点：

独家音频内容和高晓松老师庞大的粉丝基础吸引了大量粉丝进入，粉丝经济带动品牌发展。

借助用户优质评论推动《晓年鉴》口碑传播，形成 UGC 传播热潮，进而推动《晓年鉴》节目的二次传播。

事件化塑造，事件化营销要立体化布局，充分调动内容性产品的传播力。

不局限于粉丝经济，而是回归用户视角，放大产品卖点，不断跳出付费内容，去创造更多与消费者的接触点。

爆发靠的是整合性的势能，但是持续的获客靠的是深度的围绕内容再挖掘。

围绕兴趣圈、社交圈和熟人社交圈等多维度种子用户，向周边群体扩散。

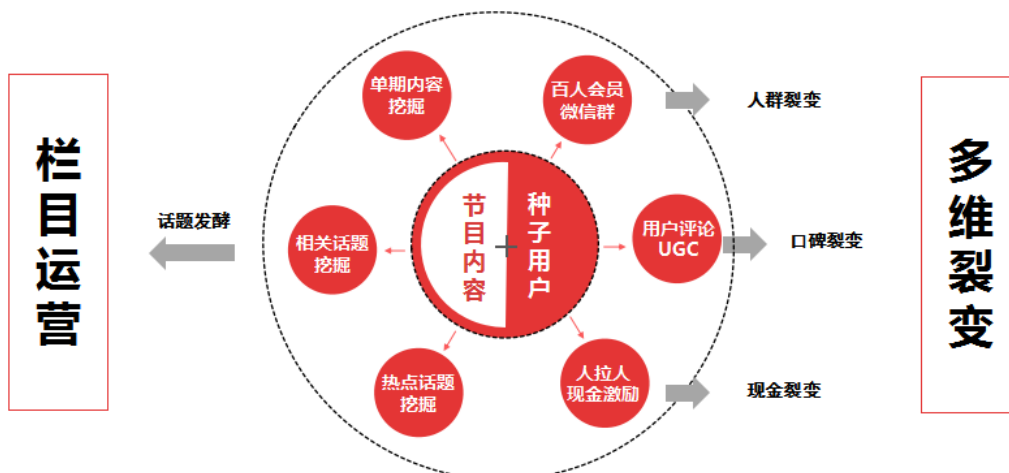
媒体公关化、公关媒体化、不断放大资源价值。

无边界整合媒体资源，通过不断试错和迭代，测试媒体价值，放大媒体价值。

执行过程/媒体表现

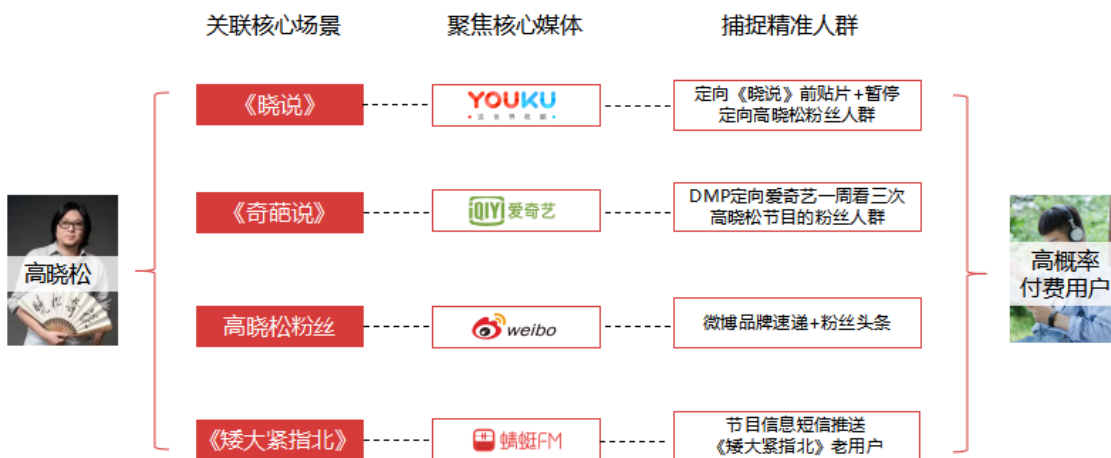
付费内容营销运营策略（第一阶段）：内容话题挖掘及现有用户裂变传播

蜻蜓FM



本次执行分为两个阶段：

付费内容营销投放策略（第一阶段）：围绕高晓松粉丝转化易转化人群



第一步主要围绕高晓松粉丝聚集的四个场景（优酷的《晓说》、爱奇艺的《奇葩说》、蜻蜓的《矮大



紧指北》及高晓松微博粉丝）做定向传播。

第二步围绕前期积累的节目内容和种子用户做话题挖掘和多维裂变；整个执行过程中结合多种优化手段不断提升媒体投放效果，最终获得了客户高度认可。

此次《晓年鉴》栏目视频宣推过程中结合了微博 social 及微信群营销，通过利益刺激和话题引导，增加了用户的参与和互动，在口碑提升和二次传播上，做到了既有深度又有传播力。

营销效果与市场反馈

品牌表现：通过蜻蜓 FM《晓年鉴》付费栏目的推广，进一步强化了蜻蜓 FM 品牌 slogan “更多的世界，用听的” 的核心内涵，将 “在蜻蜓 FM 听”、“故事”、“知识”、“趣味” 四元素捆绑在一起，重塑了蜻蜓 FM 在用户心智中的印象。

数据表现：截止 12 月 8 日，各媒体累积曝光量高达数千万，广告累积点击量超百万，点击率高达 7%、整体曝光完成率和点击完成率远超预期。