

今日头条&上新了故宫 传播项目

- ◆ **广告主:** 今日头条
- ◆ **所属行业:** 互联网
- ◆ **执行时间:** 2018.11.15-12.12
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频
<http://t.cn/AiuPeD3J>

或者
扫一扫看视频



背景回顾

今日头条以特约身份和北京卫视《上新了故宫》节目合作，本次传播希望通过故宫的IP和今日头条平台的深度合作，通过一系列外部传播**将故宫和头条两个品牌深度绑定**，在节目播出时间一提到故宫就想到今日头条，**提升今日头条的品牌形象和美誉度**

基于《上新了故宫》的IP及今日头条的产品属性，进行**社会化媒体的传播**

传播目标

壹

深度绑定故宫&今日头条，形成提及故宫就想到今日头条的用户认知

贰

强化今日头条是丰富、多元、优质的内容平台品牌形象

叁

提升今日头条内容优质的用户美誉度

人群洞察

90后---**中国百年以来第一代大国原住民**，在国力鼎盛，物质条件极大丰富，文化丰富多元的时代，他们有自我要求、有创作能动性，作为最新最主流的文化代表者，是**头条（信息创造价值）最核心的价值人群。**

核心主张

#创新国风#

“创”是今日头条信息创造价值这一品牌理念的关键要素
以“创”的价值和乐趣，拉动年轻群体“共创新国风”

#创新国风#

品牌线

围绕地铁长卷核心创意，预埋social创意事件，利用社会向话题吸引用户广泛关注并参与，展现传统文化与今日头条优质的内容强绑定，传递创新国风的价值，从而增强品牌美誉度

节目线

借势节目线亮点内容、明星话题，强化今日头条对于优质传统文化、故宫文化的加持作用，利用social侧传播话题和包装点，引发大众向的讨论和关注

解读拔高线

立足行业，盘点一系列国风主题的营销动作，连接优质传统文化内容，夯实今日头条行业领先地位

11月15日至12月12日

借势《上新了·故宫》节目上线

在北京国贸地铁站打造一场 **“故宫雪”**

通过**微博、微信、抖音、今日头条、BTV电视台**

热炒地铁互动大事件-故宫雪景长卷

传播分为**品牌线、节目线、解读拔高线**三条主线

品牌线

地铁长卷曝光

打造#去地铁站看故宫雪#的主话题，在微博、微信媒体朋友圈、今日头条以及联合其他品牌墨迹天气进行传播。

网红打卡地

邀请抖音KOL网红线下体验，通过设置不同的拍摄主题以及拍摄方式，吸引用户前来打卡。在微博、微信及抖音平台进行传播。

社会向social事件

在微博渠道进行传播，选取热点类KOL&媒体蓝V发布老外采访视频；社会向social事件发酵,引发外围渠道自行扩散传播。

BTV专题新闻—全民文化热

北京卫视《北京您早》、《特别关注》两档节目新闻对今日头条在国贸地铁站长卷大事件进行报道，展示及讲解故宫雪景长卷的内容、互动装置玩法，展现代头条国风频道的优质内容。

地铁长卷事件

- 一幅总长135m的故宫雪景长卷
- 画面内容不仅展现故宫冬日雪景风貌以及创新融合的现代科技内容，其中部分画面对应今日头条优势垂类频道的内容
- 同时在静态画面的基础上设置互动滑轨区，以动画的形式展现代头条体育、汽车、科技、娱乐频道的优质内容



（长卷60m区域画面）



（长卷75m区域画面）

地铁互动长卷找雪人H5

动态呈现令人惊艳的地铁故宫雪景图，并结合找雪人的游戏机制，吸引用户参与



地铁长卷曝光-微博

微博话题#去地铁站看故宫雪#，总阅读量不少于1.1亿，总互动量不少于17.1W次；微博话题总榜单第25名，生活记录榜单第1名



地铁长卷曝光-头条号

微头条话题#去地铁站看故宫雪#总阅读量18W，登上热搜和热榜



地铁长卷曝光线-朋友圈

地铁线TOB共发布17个媒体人朋友圈转发国贸地铁站“故宫雪”现场图片，总覆盖量不少于7W人次，共发布两个500人科技，互联网媒体群，收集60个互联网人朋友圈转发国贸地铁站“故宫雪”现场图片，总覆盖量不少于6W人次



地铁网红打卡地-抖音

抖音话题#去地铁站看故宫雪#总播放量不少于212.8W



老外街坊视频—微博



BTV专题新闻—全民文化热

11月17日北京卫视《北京您早》、《特别关注》两档节目新闻播出

BTV视频共发布1个微博，总播放量不少于12万，微博发布后登上当天热门微博



节目线内容及效果

节目线内容配合

围绕节目中亮点内容，引导用户来今日头条国风频道，主要传播渠道为微博及今日头条

粉丝圈层触达

明星话题下，通过拉动粉丝群组关注。通过配合节目宣发明星话题，引流至今日头条端内

故宫探秘H5

以“**故宫未开放区域**”为话题性，打造趣味、易参与的互动H5，借“**猫**”的**第一视角**为相关结果导向，参与感互动性强，充分刺激大众眼球

粉丝圈层触达——节目明星cut

截取节目中明星与今日头条或与文创产品同框的片段，制作cut，拉动粉丝群组关注。

微博引流至今日头条端内投票



邓伦在首期节目中拉票
片段cut



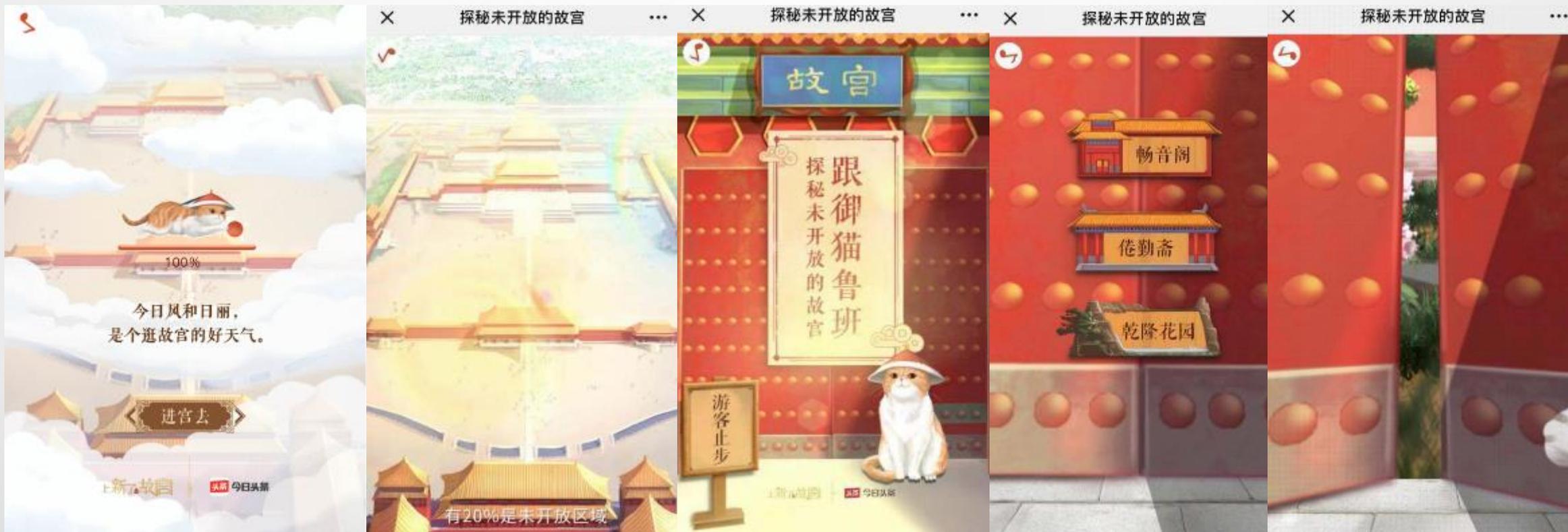
蔡少芬在首期节目中佩戴美什件
片段cut



周一围在首期节目中“精分”
片段cut

故宫探秘H5

以“**故宫未开放区域**”为话题性，打造趣味、易参与的轻互动H5，借“**猫**”的**第一视角**为相关结果导向，参与感互动性强，充分刺激大众眼球，故宫探秘H5传播总PV量8431940，总UV量3195416



解读拔高线传播内容及效果

TO C

- 围绕地铁大事件，联合头部自媒体大号，集中微信声量；
- 通过趣味故事引入，露出品牌内容；
- 微信大号social侧解读，展示今日头条地铁长卷画面的精美程度，贴合创·新国风主题，引发用户关注

TO B

- 围绕地铁大事件，联合营销类自媒体大号，解读本次地铁长卷；
- 集中展示今日头条围绕“创·新国风”主题，所打造地铁亮点事件内容和创新营销的新玩法
- 核心创意方式以及营销模式探索，在营销行业内提升声量

TO B

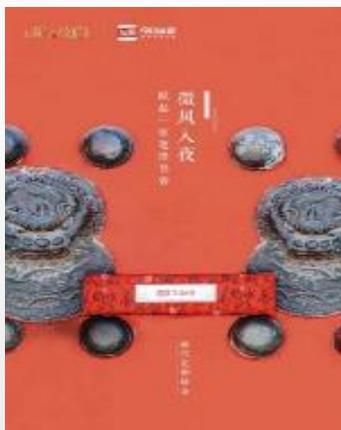
- 围绕“创·新国风”主题，盘点地铁大事件、头条二楼以及端内搜索特效等一系列营销动作，
- 侧重优质内容合作的战略布局，对传统文化优质内容进行流量倾斜，
- 拔高今日头条对于优质传统文化传播的助推作用

头条端内彩蛋



产品海报图

根据节目与故宫IP相结合所制作节目周边产品，拍摄产品海报图，《上新了故宫》官方头条号进行自传播



微信传播



项目核心数据

今日头条&《上新了·故宫》

- 传播总曝光量 **1.5亿**，总阅读量**4000万+**，总互动量 **39.3万+**，CPM= **6.5元**
- 微博部分：曝光量不少于**1.4亿**，阅读量 **2875万+**，互动量不少于**3.9万**，CPM= **11.43元**
- 微信部分：阅读量**23万+**，互动量不少于**2170人次**，CPM= **1703元**
- 今日头条部分：阅读量不少于**172万**，互动量不少于**19644人次**，CPM=**19.76元**
- BTV电视台：总播放量不少于**12万**
- 抖音部分：总阅读量**55.5万+**，互动量**30464人次**，CPM=**253元**
- 自发转载部分（按粉丝数10%预估）：曝光量**1096万+**