

阅文集团首席粉丝招聘季

广告主：阅文集团

所属行业：正版数字阅读平台和文学 IP 培育平台

执行时间：2019.01.14-01.25

参选类别：移动营销类-互动类

营销背景

阅文集团旗下平台、作者、IP 拥有大量的粉丝。希望在 2019 年初这个时间节点可以激活粉丝活性。以读者粉丝为杠杆，扩大作品的推广范围，影响更广泛的圈层对作品的关注度。

活动需要在阅文旗下全平台及外部合适平台进行推广，吸引更多读者粉丝参与并分享活动。同时，对获得的读者内容（UGC 内容）进行筛选提炼，进行二次传播策划。

面临的挑战

- 1、满足不同品类的粉丝：阅文集团旗下作品类别多种多样，品类繁多。需要满足所有品类粉丝需求。
- 2、官方旗下三大平台的联动：QQ 阅读，起点读书，红袖读书。
- 3、策划到执行周期寄到都安。需要高效快速的执行力。

营销目标

在活动期间盘活粉丝，需要参与人数>10 万人；活动获取有效内容数量>1 万条，获取优质内容数量>1000 条；曝光量>5000 万人次。

策略与创意

拆解项目核心

- 1、符合平台粉丝属性。
- 2、给书粉互动的理由“通过一场活动让书迷应征荣耀职位”。

对应创意：

结合网文上两大文化“催更”“金句金言”

阅文集团对外招聘两大高层职位“催更官 CCG”“金句官 CJJ”。所征集上的 UGC 进行二创引起传播。

执行过程/媒体表现

主活动：“催更官 CCG” & “金句官 CJJ” 招聘 H5



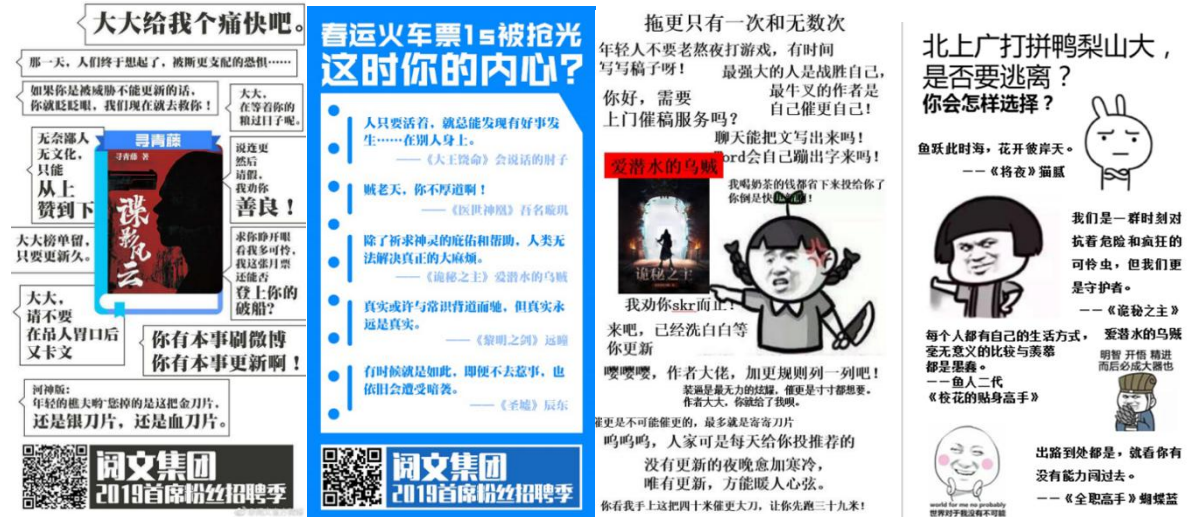
预热期：阅文集发布招聘信息

首先通过 4 大平台官微联合发布招聘职位；其次根据 4 大 APP 站内开屏信息曝光；最后精准目标投放高能微信稿件引起受众关注。



活动期：筛选精品 UGC 进行二创，短时间爆发多形式物料形短时间爆发吸睛

- 1、金句海报&催更海报引起目标受众关注并且形成自传播。
- 2、金句&催更 UGC9 宫格表情包。被受众广泛使用。
- 3、实时“招聘报道”，勾起泛大众的好奇心。
- 4、催更&金句病毒视频形成病毒传播。
- 5、金句测试题引起站内粉丝纷纷参与。
- 6、首席金句官 T 恤实物发放增加仪式感。
- 7、官方请假长图，用一本正经胡说八道的方式传播招聘季的隆重感与荣耀感。



(海报)

(表情包)

收尾期：活动总结，提升整体项目口碑

- 1、媒体圈传播-媒体记者进行活动背书。
- 2、官方微信稿件活动总结收尾。



营销效果与市场反馈

1、站内：

QQ 阅读、起点读书、红袖读书三大平台打通互动与优质内容齐飞，推广平台优质作品 IP 打造书粉狂欢趴。活动 UV：62w+，优质 UGC 内容产生量：17000+，点赞量：19 万

2、站外：

官方自媒体矩阵与外围 KOL 联动，创意物料素材最大化传播，让优质 UGC 内容出圈。

外围 KOL 发布微博总曝光量：11,153w；微博热门话题榜、热搜：读书榜 top1；热搜排行 54 营销类自媒体阅读量：2.5w；B 站视频浏览量：6.1w。