

## 同道节·同道奇妙旅程

广告主：同道大叔

所属行业：泛娱乐

执行时间：2019.10-11

参选类别：创新营销类

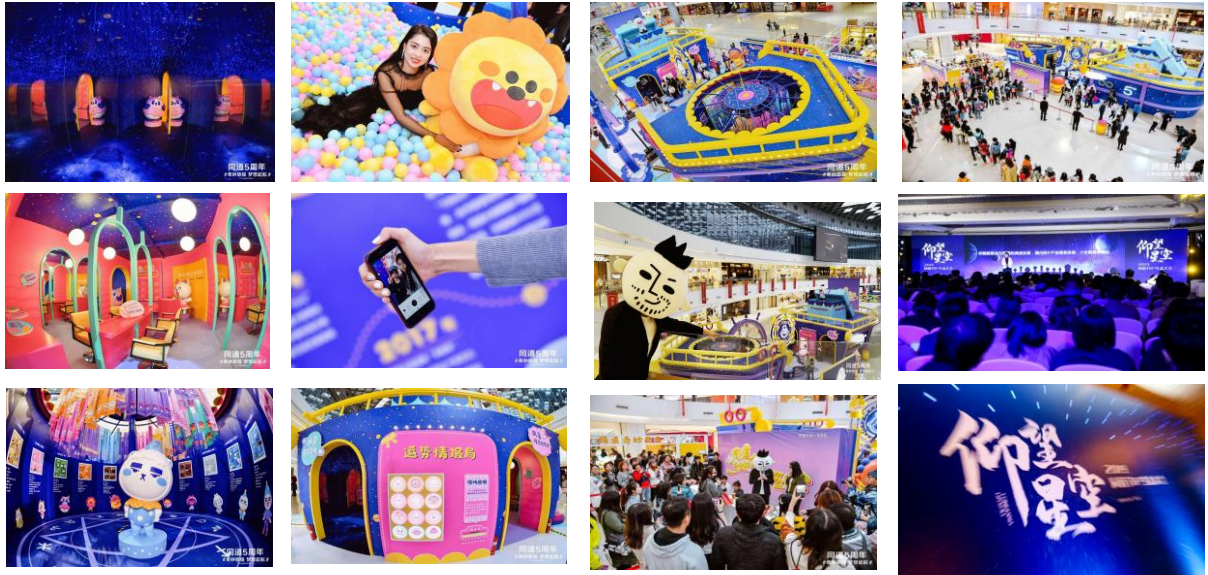
### 营销背景

在消费升级的行业大趋势下,精神文化需求已经成为大众生活的必需品,且随着 90 后、00 后新生代人群成为文化娱乐消费主力军,中国线下娱乐行业市场展现出极大的潜力。需要注意的是,文娱市场虽然“钱景”可观,但由于 90 后、00 后新生代消费群的崛起,促使消费市场在文化创意、技术应用、互动体验等方面提出了更高要求。以艺术、美陈展为例,以往仅供参观的展览形式已经难以带动年轻客群的消费欲,如果展览所蕴含的文化、艺术内涵缺乏特色和亮点,更会被卷入同质化竞争的漩涡中,遭遇客源分流,致使利益缩水。此背景下,可紧密链接场景内容与客群的“沉浸式娱乐”近年受到年轻客群追捧,展现出了强势的发展势头。



2019 年 10 月 13 日,历时 100 多天的筹备后,首届同道节正式亮相。一艘载有“同道奇妙旅程”的超大体量“奇妙大船”空降北京合生汇,实现了流量聚集、品牌聚效。值得关注的是,这是以新生代国民 IP 同道大叔为核心的同道文化,近五年来首次落地大型同名节日活动。这艘“奇妙大船”上设有多个沉浸式互动创意项目,在“同道奇妙旅程”的展览上,还曝光了 12 星座奇幻旅程新品,上线 1000+ 星座周边以及与多品牌跨界合作新品。

从早前的自媒体博主到当下坐拥 6000 万粉丝的 IP 新文创公司,长期深耕 IP 运营与推广的同道大叔深谙消费升级下,消费习惯正在从产品本身向体验消费转移。为打破大众对同道大叔“自媒体大 V”的固化认识,面向 C 端正式亮牌新文创业务版图,同道大叔利用丰富的 IP 营销经验,诚意打造出国内首座沉浸式星座娱乐互动大船,摆脱“走马观花”式展陈弊病,注重 IP 展览设计创意与粉丝互动,深耕场景体验营销,造势提升市场知名度,顺利打响 IP 新文创进阶战。



## 营销目标

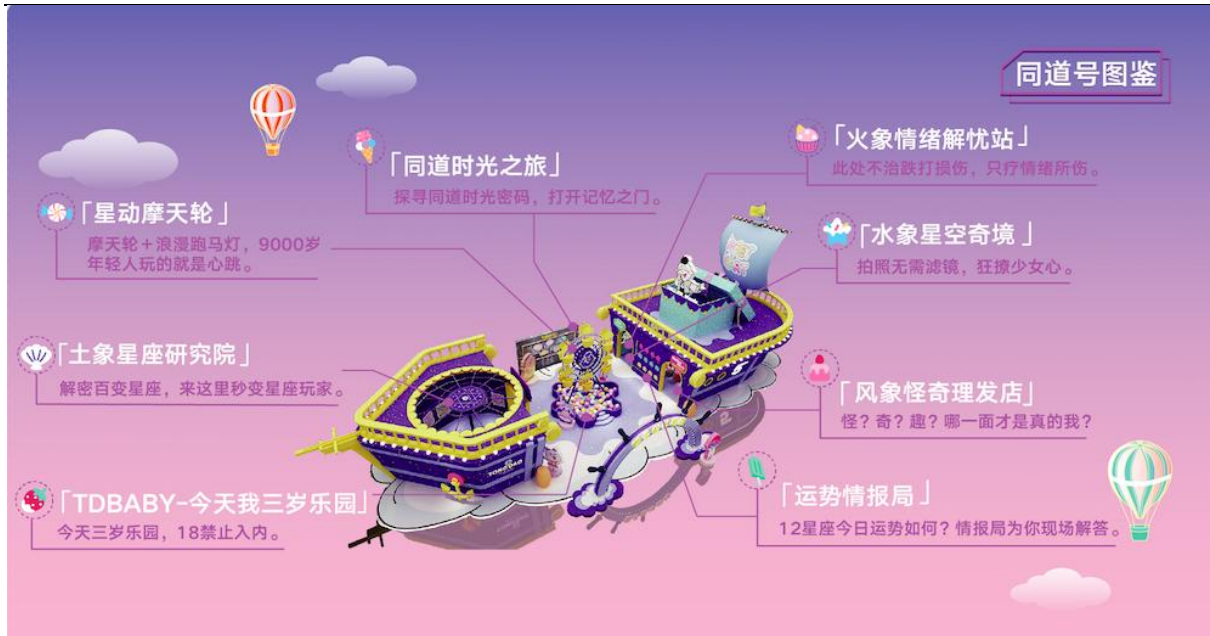
同道大叔旨在通过落地同道节,强化粉丝粘度和市场知名度,探索新的商业模式、拓展商业边界、寻找新的商业机会,推动自有 IP 集群势能,为 IP 新文创商业拓域铺路。

## 策略与创意

“同道奇妙旅程”船体上,设有多个沉浸式互动创意项目,星座互动区除设有风象怪奇理发店、火象情绪解忧站、水象星空奇境、土象星座研究院四大星座创意空间外,还有趣答年轻粉丝心中所惑的运势情报局,以及超浪漫星动摩天轮。另作为同道大叔聚焦母婴领域的重要 IP 组合的 TDbaby 也再度软萌亮相,以此为为主题的 TDBABY-今天我三岁乐园吸引诸多亲子家庭驻足。

同道奇妙旅程现场视频：

[https://weibointl.api.weibo.cn/share/126917780.html?weibo\\_id=4428857622616468](https://weibointl.api.weibo.cn/share/126917780.html?weibo_id=4428857622616468)



具体来看：

**【创意互动装置】星座运势情报局**

12 星座运势如何？情报局现场解答。参与者只需按一下按钮，即可领走专属星座运势卡。创意互动装置，吸引众多年轻人打卡。



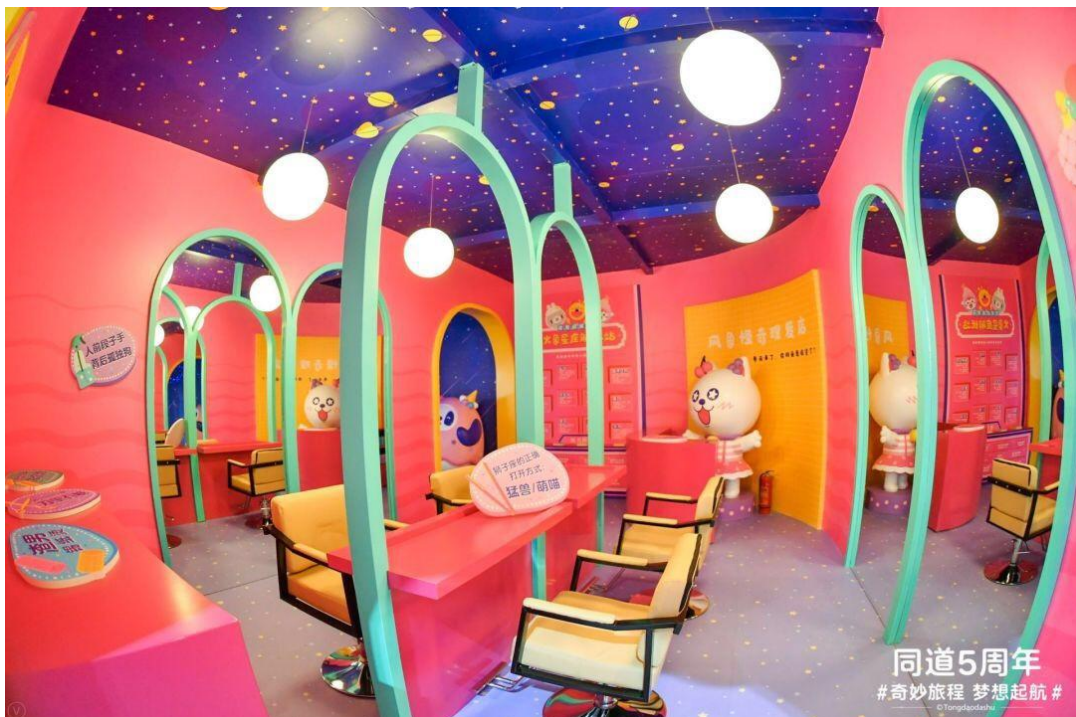
### 【AR 技术植入】同道时光之旅

了解同道大叔五年发展历程。值得一提的是，参与者可以通过 AR 扫码，与同道大叔虚拟形象进行真实互动，听同道大叔揭秘同道发展史。



### 【视觉创意装置】风象怪奇理发店、水象星空奇境

风象怪奇理发店通过镜面装置，打造出具有奇特的视觉效果的照片打卡点。



水象星空奇境则通过灯光装置打造出令人沉浸其中的的星空奇境。



### 【趣味文化互动】土象星座研究院、火象情绪解忧站

星座类怪奇趣味文化输出,通过 Q&A 的形式,带动参与者主动寻找感兴趣的星座特征、星座画像。





**【亲子互动创意装置】TDBABY-今天我三岁乐园**

TDBABY 作为同道母婴线形象，此次展陈高萌露出。星动摩天轮和 TDbaby 波波池的趣味结合，吸引众多亲子家庭驻足，参与互动体验。



此外在展览上,还抢鲜曝光了 12 星座奇幻旅程新品,上线 1000+星座周边以及与多品牌跨界合作新品。其中,同道大叔与跨媒体艺术家朱敬一合作的联名款卫衣线下首次开售,同道大叔 12 星座创意盲盒也在展览当天正式预售。

另外,现场还公开了神秘“一日船长”,帮助粉丝解锁奇妙旅程任务。更有同道大叔亲自带领 TD12 天团现身展陈现场,与众多粉丝共同庆祝五周年生日。



## 执行过程/媒体表现

### 【活动前期】#同道节#噱头营造悬念+吸睛

海尔、苏宁、广发银行、江小白、来电科技、蜻蜓 FM、流氓兔、猫王收音机、返利网等 15+ 品牌打响同道节头阵,送上生日祝福。

面向粉丝社群重金招聘“一日船长”,引发超热话题参与。



### 【活动期间】#同道节#话题持续引爆

线上邀请 22 个一二线明星“奇妙推荐官”发来生日祝福

视频链接：

[https://weibointl.api.weibo.cn/share/126918689.html?weibo\\_id=4427770715504238](https://weibointl.api.weibo.cn/share/126918689.html?weibo_id=4427770715504238)



10+明星艺人现场打卡，录制现场彩蛋和花式 Vlog

视频链接：

[https://weibointl.api.weibo.cn/share/126920226.html?weibo\\_id=4438948073712754](https://weibointl.api.weibo.cn/share/126920226.html?weibo_id=4438948073712754)

[https://weibointl.api.weibo.cn/share/126917446.html?weibo\\_id=4435402339597015](https://weibointl.api.weibo.cn/share/126917446.html?weibo_id=4435402339597015)

[https://weibointl.api.weibo.cn/share/126920336.html?weibo\\_id=4438556233542857](https://weibointl.api.weibo.cn/share/126920336.html?weibo_id=4438556233542857)

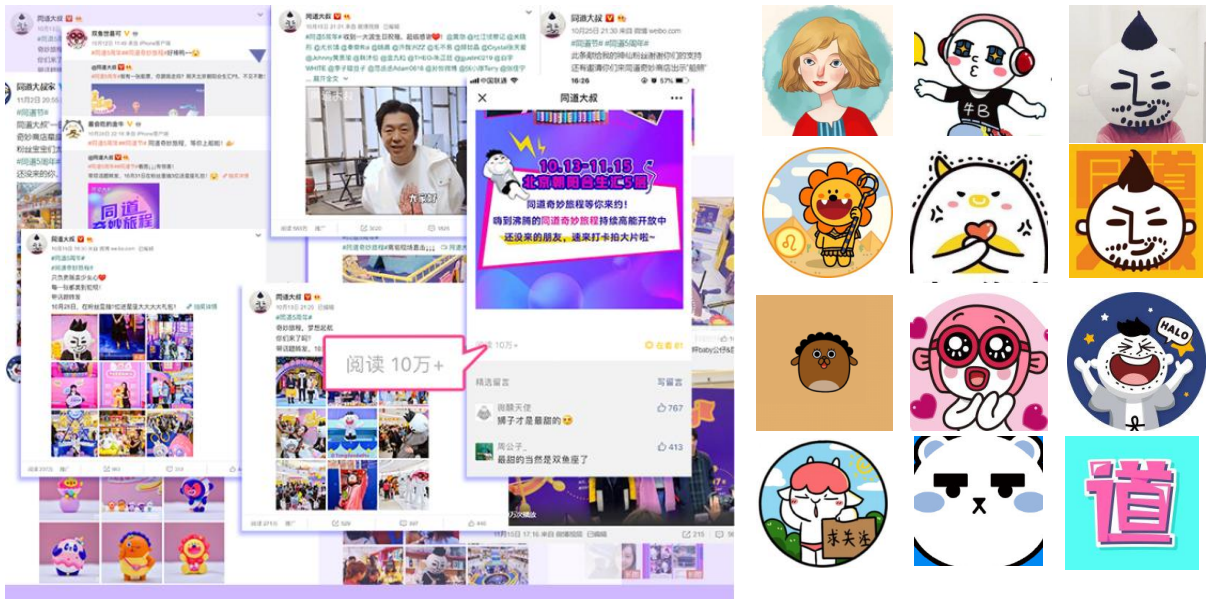




一日船长，带领粉丝解锁同道奇妙旅程，强化展览与参与者的互动活跃度。



同道大叔 MCN 矩阵超级联动，同时带动同道私域流量、社群粉丝信息扩散。



**【活动后期】#同道节#深度传播**

同道节·同道奇妙旅程活动后期，同道大叔还举办了面向 B 端的同道 IP 生态大会，披露 IP 新文创商业战略，并邀请近 50 家主流新闻媒体进行深度宣传。



## 营销效果与市场反馈

此次活动官方双微话题量总计近 2 亿，1000 余名粉丝面基同道大叔成功，超 10 万粉丝探展留念。

