**《梦华录》国风生活图鉴打造**

**广 告 主**：金色传媒

**所属行业**：影视传媒

**执行时间**：2022至今

**参选类别**：社会化营销类

**营销背景**

刘亦菲回归小荧幕首部剧作，与传统古装剧相比《梦华录》更能展现宋代女子力，“美飒强”与现代女性意识共鸣。剧集以非典型性叙事，聚焦创业职场拥有较大格局。面临各平台古装大剧热播，如何突出重围破局的挑战。我司抓住国风当道的时机借机传播宋朝文化与中国古典审美。

**营销目标**

将《梦华录》打造为国风生活方式图鉴，反向传递审美价值、女性价值，形成古今共鸣。

**策略与创意**

策略：**官博人设升级、内容升级、互动升级。形成宋代“小红书”**

创意亮点：

1.官博人设：永安楼第四美“录录”，是有点俏皮但事无巨细的店小二；

2.玩梗营业：好久没发博的录录叫“录录无为”；穿上新衣服的录录叫“绿绿”；有好多物料的录录叫“禄禄”；忙碌的录录叫“碌碌”等；

3.多维度共线运营，从女性、科普、互动、物料四大板块开启运营；

4.财经周刊物料，总结剧集高能剧情，引导网友回顾。

**执行过程/媒体表现**

预热期 质感物料提升剧集观感与期待。



播出期多栏目运营，录录人设上线，更新日剧集亮点/花絮释放，积极艺人互动，非更日二次发酵，历史/美学/创业/互动议题持续运营。





**营销效果与市场反馈**

预热至播出期**粉丝增量21.5万，累计粉丝数27.3万；转评赞940.1万；主话题阅读量154.6亿，讨论量763w**；

电视剧《梦华录》**超话用户22.8万+，发帖数7.9万+，登顶影视剧超话榜top1**，获得微博年度含糖量过高超话；

热聊榜在榜时长405小时；官博主持话题179个，热搜话题31个；**微博视频榜热搜上榜463次**。

官博板块数据：【梦华品茗间】花絮内容互动量最高，单条平均互动1W+；【梦华雅集】男女主剧照次之，单条平均互动8K+;【录录有为】及【二刷梦华录】互动议题第三，单条平均互动量6K+；

被微博视界大会·微光盛典评为「创新传播作品」，2022微博电视剧大赏「年度好剧推荐」；**豆瓣2022评分最高华语剧集TOP6**。