**高格调聚焦式传播，展现“老友”魅力**

**——瓜子二手车二月月度巨献媒体价值分析**

春节作为炎黄子孙最重要的传统节日，除了阖家团圆以外越来越成为品牌营销的必争之地。2016恰逢中国传统的猴年，“猴族话题”在碎片化媒体时代不断的发酵，传统大众被细分成一个个有着不同兴趣点、生活方式、甚至价值观的群体时，人们享受着分享与参与的乐趣。

当人们的注意力分散的同时，聚焦化趋势也在不断地提升。从内容而言，各级屏幕内容纷繁复杂，一旦有影响深远的内容便受到全民关注，人们渴望从一种简单的方式获取信息并成为主流价值观，从传播角度而言，优质的媒体在碎片化媒体环境中，以其丰富的内容资源和高超的创新技巧，实现了强者恒强。因此，作为中国最强大的电影传播平台，电影频道（CCTV-6）独具魅力的“聚焦性”传播仍旧会是多数人省时、省力的选择，亦将是广告主的主流选择。

继一月月度巨献《捉妖记》后，电影频道再度瞄准2015年最受热捧的动画大作，凭借西游大IP的群众基础，结合春节阖家团圆的节日气氛，重磅推出二月月度巨献《西游记之大圣归来》（以下为《大圣归来》）。

近两年瓜子二手车直卖网异军突起，在不断适应用户的习惯和需求的同时开展强大有效的市场推广并取得了绝佳的效果。经过与电影频道的多次合作之后，瓜子二手车直卖网在2016年春节伊始便冠名播出电影频道二月月度巨献影片展《大圣归来》。作为去年暑期社交媒体上最抢眼的“全民聚焦”电影，《大圣归来》所承载的已经不单单是技术和剧情等范畴。该影片与瓜子二手车的联姻再度展现“强强联手，升华效度”的品牌传播效应。

**独家资源，聚焦有格调的编播**

电影频道根据瓜子二手车的传播需求，结合媒体环境主打“差异+错峰”编播策略，卡位大年夜抢先首播，之后以2-3天为一个传播节点在不同时段播出。为了保证稳定的传播效果，频道主要以晚间核心时段为最主要的展播时段。此次月度巨献从2月8日到2月28日历时20天，一共有10次影片展播以及多次冠名宣传片。

图1 图2



在传统佳节期间，电影是居家娱乐的重要组成部分，电视是陪伴家人的必需品，过节期间大量观众涌入电视市场，作为最佳娱乐载体的电影频道是观众最为欣赏的频道之一，每年春节期间，电影频道的整体收视都会明显的高于常态时期或者其他小节气时期如元旦等。2016年二月截止到27日，月度收视在4岁到24岁阶段，电影频道收视整体比一月以及去年十二月上涨超过85%！在这样的媒体环境下，无论是《大圣归来》还是瓜子二手车的品牌投放，势必会形成绝佳的传播效果。

图3



数据来源：CSM 35城市 2015年12月-2016年2月27日

**有态度的收视，引发大众的共鸣**

作为中国最具话题的动画电影之一，《大圣归来》从开播以来就受到各阶层人群的关注，而合理有效的“点映式编播”也保障了影片与品牌的曝光质量，同时通过影片所传递的正能也向大众传播出瓜子二手车满满的理想和坚定态度。

众所周知《大圣归来》是一部励志类动画片，其影响效果与内涵完全符合90后00后观众的口味，整场电影都是满满的“二次元”风味，十分匹配“互联网+”时代下的青少年的审美趣味。大年初一与大年初六播出的影片，4-14岁人群收视基本破2%！25-34岁人群，每期收视平均上星排名位列前三，这样的收视效果相当可观！

图4



数据来源：CSM 35城市 2016年2月8日----27日

媒体能够通过内容来影响受众，发挥提点受众态度和行为的效果。而舆论领袖既是受众中的一部分，同时又能够影响一部分受众，在传播活动中具有十分巨大的影响力，可以起到以一抵百甚至更大的传播效力。

《大圣归来》不仅满足小孩子的观影需求，又满足了普通受众、知识分子等高端成年舆论领袖类观众的观影情怀，这样的经典影视所达到的高度是一般电影所不能睥睨的，而瓜子二手车借助电影频道这个平台，不仅有效背书有态度的电影精髓，还传递出有态度的品牌内涵。

图5



数据来源：CSM 35城市 2016年2月8日----27日

总体来说，《西游记之大圣归来》是一部有调性的电影，通过电影频道在春节的播出，如此经典的影视作品让已陷于情怀认同中的大众对这部影片的认识更加真实立体，情感上更加贴近。而对于旨在广告的浪潮里打头阵，提升自身知名度和品牌影响力的瓜子二手车而言，与如此大手笔的经典影视作品相结合，基于共鸣的自发传播，其产品价值得到高效提升也是必然的。