

乐次元·夏の魔法召唤

- ◆ 广告主：乐视视频
- ◆ 所属行业：视频媒体
- ◆ 执行时间：2016.6-2016.7
- ◆ 参选类别：创意类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

传播背景

- 乐视视频旗下视频娱乐App——乐次元，全新上线。
- 强化用户对乐次元App的认知，增加用户数量与粘性，提升用户好感度和活跃度。

传播受众

- 乐次元App的目标用户。以95后人群中的热爱ACGN文化，热爱娱乐的新新人类为核心受众群体。
- 行业人群，提升乐次元APP、乐视视频行业影响力。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

给你一个形象 就是让你记住我

品牌具象记忆-次宝形象系列推广

高纬度整合资源 品牌联动传播

“柠檬黄的夏天” 品牌联合

做一个爆点 用九五后的语言

“腐萌燃贱槽雷” 征集令

玩一场真实的体验

乐次元 线下魔法放映厅



Top
Mobile
Awards

媒介&执行



Top
Mobile
Awards

日常传播

用年轻的方式，包装用户属性 ——乐次元同好圈

- 向用户传达乐次元的用户属性，针对于同好圈的社交APP
- “铜人”、“同人”傻傻分不清楚，以幽默的口吻植入同好圈概念。
- 第三方累计获得互动量**6200+**，覆盖人次**600万+**



用幽默的语气，传达产品特色——乐次元没广告



- 将乐次元App没有广告的概念生动直观的用次宝形象展示。
- 第三方累计获得互动量**4300+**，覆盖人次**305万+**



品牌形象Cosplay——乐次元有好内容

乐次元品牌形象次宝，变身为“太子妃”、“华妃”、“碧翠丝”等一系列95后追捧的人物形象，将乐次元App拥有海量95后视频内容的特色具象化。

第三方渠道发布，累计获得互动量**11200+**，覆盖人次**1746万+**



跨界营销——从物理学角度理解乐次元

发起乐次元APP产品解读话题，邀约各路大神从不同纬度解读，知乎发稿，带动乐次元APP认知。

系列一：关于乐次元App与物理学的探究 由乐次元APP引发的“次元空间”思考

由乐次元引发的“次元空间”思考

乐次元是针对95后年轻人群推出的兼具看视频与社交功能的APP。在这款APP上，不仅能看2次元番剧，也能看3次元（现实世界）影视，号称能在2次元世界与3次元世界来回转换。

但，如果不从文化概念上理解，而是从生活的物理世界去看，“次元空间”真的能够来回转换吗？个人认为是可以的。

首先，关于次元概念本身——



在物理的解释中，次元是空间存在多重性的一种具体表达。“次元空间”也可称为“多维空间”。物理学家们认为，宇宙是由很多很多的次元组成的。在我们传统的三维空间论里，3次元以下的世界是这样理解的——给任何物质以一个相对参照系内的坐标，以表明它的空间位置，就象理解长宽高一样：

1次元空间为线，即是以长为为主的；
2次元空间为面，即线重合的太多了就有了长和宽，也就组成了面；
3次元空间为立体，即面重合的太多了，就有了长、宽和高，也就组成了立体形状。
但是，这个世界的一切都没有看上去那么简单。



虽然，爱因斯坦也没有就此事留下足以让人充分肯定的说明和“样板工程”，但是，他给我们留下了足够的想象和探索的空间。

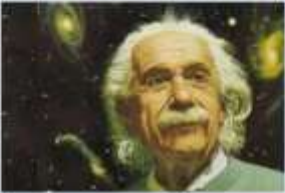
关于次元空间转换的说法，影视剧经常出现：“4维空间”的犯人被关进“3维世界”的牢房里，“4维空间”的犯人能够利用“次元空间的跨越”从一个空间到另一个空间了实现逃脱。电影中会出现类似不可思议的桥段屡见不鲜，而现实中，也有类似的案例提醒着人们“其他空间”的存在。

最著名的案例首推“百慕大三角失踪事件”：

关于船只和船员在百慕大三角连人带船神秘失踪的事件，最早的记载是在1840年。当时，一艘由法国起航的船只“罗莎里”号，运载大批香水和葡萄酒，行驶到古巴附近失去联络。数星期后，海军在百慕大三角海域内发现了“罗莎里”号。船只没有任何的损坏痕迹，船上空无一人，所有船员如同人间蒸发了一样。但是货舱里的货物均完整无缺，而且水果仍很新鲜。可是，为什么船上的水手都失踪了，没有人能够解答。船上唯一幸存的生物就是一只很得平死的金丝雀。到底船上发生了什么，没有人知道。

三维空间似乎充满了宇宙中的一切，让虚无无处可逃。但是，“三维涵盖一切”并不是事实，因为我们不能看到其他维度的空间，所以才不能理解更高维度空间的存在。比如一个小学生学完了加、减、乘、除、解方程之后就认为自己了解了数学的全部，能够解决一切问题一样，却不知还有更多高等函数等着他。当你了解更多的空间维度以后，你会发现，原来这个世界如此神奇。

伟大的物理学家爱因斯坦就提出过其他“次元空间”的理论，并在其相对论中提到了一种新的空间结构——四维空间，它在我们传统的三维世界（即长、宽、高）之上又增加了一维（时间轴）。



在爱因斯坦的相对论里，光速是一个非常重要的元素，质能转换的公式，和尺缩钟慢以及时光倒流理论等等，光速及其等量数值都有身影在其中。

“当我们以接近光速的速度移动时，我们的标尺将会缩短，时钟将会变慢”爱因斯坦在相对论里为我们描述“当我们以光速移动时，时间将不再流动；而我们开始以超越光速的速度移动时，时光将会倒流！”



对于“百慕大三角失踪事件”，科学家们有许多的猜测，但是最让我感兴趣的还是次元空间转换的说法，如何用“次元空间转换”来解释这种现象呢？

在消失的这段时间里，“罗莎里”号已经离开了人们的空间。对于船上的人来说，这一切是在他们不知不觉之中进行的；船上的物品都没有变化，唯独金丝雀“饿得不行”，也正是说明，飞机在平行的时间里是处于不同的“次元空间”之中。这一根据是：时间不是以人们一般认为恒久不变的速度，而是以不同的速度在流逝的。要是空间中某一点上时间的速度，不同于它一般的速度，那么陷入时间陷阱里的轮船，就会暂时或永久地离开我们这个世界。这时轮船连同其中的乘客，都会经历过去和未来。

跨界营销——从心理学角度理解乐次元

发起乐次元APP产品解读话题，邀约各领域大神从不同纬度解读，知乎发稿，带动乐次元APP认知。

系列二：关于乐次元App与心理学的探究 关于乐次元与“羞怯个体”社交的思考

关于乐次元 与 “羞怯个体” 社交的思考 从人类出现的那天起，社交一直都是人们相互沟通、相互了解的重要基础，而随着社会的发展，社交的形式也在不断的增加。而近些年网络的兴起，虚拟社交也日渐兴盛，随着年轻一代社交意识的觉醒，私密社交以及同好圈子的社交越来越成为主流，而乐次元就在这样的形势下诞生。 羞怯个体的社交治愈 近年来，针对于虚拟世界中化身和 Proteus 效应的研究，特别是以羞怯个体为对象的研究越来越得到关注。在虚拟的人际互动中，人们往往需要借助一些虚拟的自我呈现，以“化身”的形式参与社交，这与羞怯性个体有很重要的关系。 	羞怯是个体在人际交往情境中体验到的一种紧张焦虑感，并伴随行为上的抑制或回避。羞怯相关理论(Asendorpf, 1990; Schmidt & Fox, 1999)提到，尽管缺乏社交机会会产生社交退缩，但有些社交退缩是因为焦虑或者缺乏进入社交情境的技能，并非都由于缺乏社交动机。Cheek 和 Buss (1981)研究证明羞怯和社交动机是正交的，表明了羞怯并不等同与低社交动机。羞怯个体并非缺乏社交动机，只是难于通过外显的方式表现出来。而且由于现实的社交需要经常得不到满足，这种动机可能更强烈。因此，此种特性使得他们更偏向于线上社会互动。 针对于这类人群的心理需求，市面上主打虚拟社交的产品应运而生。如果说微信朋友圈创造了一种私人关系的社交场景，那么乐次元APP建立的则是一种除了私人关系之外，深入到思想表达的深度虚拟社交场景。  想想看，对于一个羞怯性个体来说，Face to Face的社交方式本身就存在着心理和客观的双重阻碍，如果再让他们进行情感的传递和反馈，无疑是强人所难。但是，如果有这样的一个场景，足够隐私，有足够打散尴尬与焦虑	的话题，这难道不是一种让人流连忘返的事情么。我想，这可能就是乐次元这样一个APP的价值所在，给你一个虚拟场景，再给你场景内容，让你在这个小圈子里私密沟通，对于羞怯个体来说，确实有着很大的治愈功效。  乐次元的出现，从心理上满足了“羞怯性个体”年轻人的社交需求 从心理学的角度来看，人们之所以有分享的欲望，有分享之后被别人讨论、羡慕、赞叹、得到认同的欲望，它其实满足的是人们分享和分享后一系列微妙的情感。乐次元出现，恰巧满足了当代95后年轻人对于社交的心理需求： 首先，年轻人总是对最新、最酷的东西有着莫名的渴求。 其次，年轻人很喜欢那些将视觉、移动和社交元素整合	其次，年轻人很喜欢那些将视觉、移动和社交元素整合到一起的应用，而且很喜欢用上几代人不了解的方式分享体验，标新立异。 对于年轻人而言，真正的社交往往掌握在少数人的手中，社交一定是非常私密的事情，越私密的社交就会产生越有价值的信息。 一些观察人士认为，之所以出现这种社交关联，有一个不容忽视的原因：当代的年轻人经过一段时间之后，要同时取悦父母、同事、朋友、同学。小型社交媒体领域，以完美的形象示人变得越来越困难。因此专注于某个兴趣或某项技能的平台，可以成为一个社交备选，让年轻人可以在上面创造一个可以控制的社交网络，对人际关系进行投入。 
--	---	--	--

不一样的品牌联动——乐次元 黄色阵线联盟

以颜色为基础，邀请同款黄色App，组成黄色阵线联盟

延续“柠檬黄的夏天”创意，联合爱鲜蜂、奇趴等多家黄色logo互联网品牌，组成“黄色阵线联盟”

累计获得互动量**10400+**





Top
Mobile
Awards

线下事件

线下户外大屏

乐次元App 夏の魔法召唤
强势登陆北京、杭州、广州、
南京等全国各大城市CBD黄
金区域户外大屏。

周期长达15天

整体覆盖人数达8000万



蓄势发力冲上微博话题榜

乐次元App主持的话题#夏の魔法召唤#登上热门话题榜，并排名**TOP3**，同步进入新浪
微博首页右侧黄金推荐位。话题阅读量目前已超**7390万**，讨论量超**7.8万**。

乐次元App主持的话题#夏の魔法召唤#，目前阅读量已超**676万**，讨论量超**2.5万**

发现

热门话题

育儿 体育 明星 动漫 社会 综艺



#夏の魔法召唤#

这个夏天，你想拥有一次突破次元界限的极致视...

6.6万讨论 5631.1万阅读



#绿间真太郎0707生日快乐#

他是秀德的王牌...

2.8万讨论 2245万阅读



#梦100#

#梦100#

67.3万讨论 5.1亿阅读



#夏目友人帐#

《夏目友人帐》TV动画第五季制作决定！2016年...

133.1万讨论 10.4亿阅读



#亚洲动漫榜#

现在最热门的动漫是什么？不知道！哪部新番最...

61.3万讨论 6.5亿阅读

话题榜 本地 我的 社会 明星 综艺 电视剧 情感 更多

#十二星座影评团# 第二期

忍者神龟2 破影而出

1小时 24小时

有料大赛

TOP1 #有料大赛# 明星

发微博加上标签#有料大赛#，证明你家爱豆有“料”，有没有你家爱豆？

阅读数：2252.6万 主持人：一句话读懂人生

无兄弟不解密# 电视剧

“701不是数字也不是代号，它是信仰。”“每次出任务我都会写一封信”

阅读数：635.8万 主持人：吐槽小婊砸

#夏の魔法召唤# 动漫

这个夏天，你想拥有一次突破次元界限的极致视听体验吗？听从章鱼酱的召唤，即刻开启魔法之旅。

阅读数：1456.9万 主持人：巫指拖我

食雅趣女主控# 社会

三食食雅趣的派对时光，三个关于新晋女主与生活的智慧之约，北上广

阅读数：824万 主持人：一句话读懂人生



#夏の魔法召唤#

阅读7390.5万 讨论7.8万 粉丝43

主持人：乐次元章鱼酱

这个夏天，你想拥有一次突破次元界限的极致视听体验吗？听从章鱼酱的召唤，即刻开启魔法之旅。

主持人推荐

乐

#乐次元魔法放映厅#

阅读676万 讨论2.5万 粉丝13

主持人：乐次元章鱼酱

主持人推荐



乐次元章鱼酱

8-1 来自微博 weibo.com

#乐次元魔法放映厅#一周播单新鲜出炉”是胡

魔法公映日倒计时海报



在通过“魔法召唤”活动中召集到的数万名响应者中抽取了一个最幸运的同好圈，并邀请他们来到魔法公映日活动现场。

以乐次元App的主打功能放映厅为主题。此次公映日事件营销活动用线下的“魔法放映厅”真实还原了95后在乐次元App的放映厅中看片的场景。

以此让人们真切地感受到乐次元App所倡导的“**用最舒服的方式，和你最聊得来的朋友，一起看最爱的影片**”这一观念。





Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

- 传播覆盖人次超1.35亿+
- 传播期间重点打造话题#夏の魔法召唤# #乐次元魔法放映厅#，共获得8066万+阅读量，10.3万+讨论量，话题#夏の魔法召唤#冲进话题总榜Top3，动漫榜NO.1
- 传播共使用微博热门大号35个，互动量9.5万
- 优质热门微信公众号、微信意见领袖8个，总阅读量20万+，共计覆盖人数200万+
- 乐次元魔法公映日视频全网共获得150万+点击，点赞10万+
- “乐次元App”百度指数自开通以来，传播期间关键词搜索量一直处于稳步上升状态，平均每天搜索量5000+，并在传播期间2次突破1万+