

● 《我是奋青》电影分析

● 《我是奋青》电影分析

剧情简介：《我是奋青》围绕现在独自在外奋斗的年轻人，讲述六个性格迥然不同的青年男女在工作、爱情中的各种遭遇。影片从年轻人的角度出发，以他们的视觉描述整个社会。在这些年轻人中，有刚毕业的社会新人，有桀骜不驯的都市冷男，有勤勤恳恳的忠犬男，有坚持梦想的痴情女，也有金钱至上的拜金女和天天吃喝玩乐的土豪男等。当这些不同性格、不同遭遇的人碰在一起，自然就囧事连连，让观众用照镜子的方式去看电影中的自己。

影片名称解读：字面意思奋斗的青年，着重积极向上的心理情感的表达和抒发。

影片定位：青春励志爱情喜剧

目标人群定位：还在校园中对未来充满好奇的大学生

刚刚踏入社会的孤独迷茫的社会新人

有梦想肯奋斗但尚处于社会底层的无背景年轻人

● 《我是奋青》电影分析

人群关键词



十分注重内心的感受和自我的表达

● 《我是奋青》电影分析

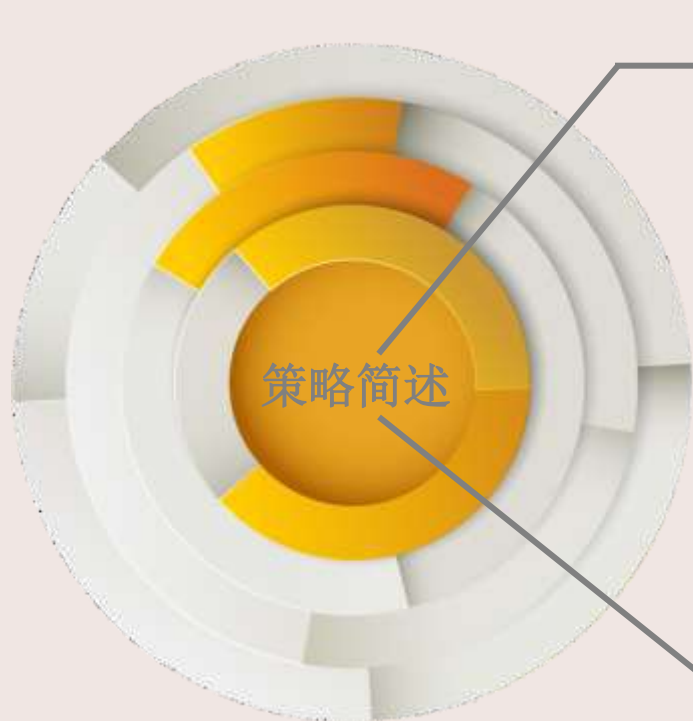
总结

- 1、“心理情感”是电影和定位人群的本质共通之处。在音频内容的整合上，将音频内容划分为“心理情感”一类。
- 2、“我是奋青”四个字因其传达的表面意思可让受众直接明了地明白电影所传达的含义，并且字面意思就可引起受众共鸣，以及为了有利于电影知名度的提高，因此直接将“我是奋青”作为各传播阶段的主题。

● 《我是奋青》VS 多听fm媒体宣传策略

● 《我是奋青》VS 多听fm媒体宣传策略

策略简述与提要



内容：

整合电影宣传资料中适合做音频节目的部分形成《我是奋青》官方电台，便于电影的分阶段整体性宣传；

打造“我是奋青”专题入口，聚合相关内容的有声节目，例如《励志：遇见最美的自己》、《寻找乌托邦》等类似标签的专辑，渲染气氛并且增加认同感；

联系多听当红主播，独家定制相关话题音频，最大可能地引发受众兴趣。

形式：

根据各阶段配合首页焦点图、首页热门话题、频道页面热门话题，热门频道，微博进行多方位的宣传推广。

● 《我是奋青》VS 多听fm媒体宣传策略

策略分解

01

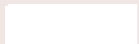
首先提高“我是奋青”的名词曝光度，不直接强硬地提及电影，在不引发部分听众反感的情况下，让“我是奋青”这四个字不知不觉地映入多听用户印象。

02

在影片即将上映前一个月，集合多听资源集中宣传，让用户在不断的视觉听觉重复中认识、记忆和认同《我是奋青》。

03

在影片即将上映前一个月，利用微博、 社会化媒体，策划参与活动有机会获得电影票的活动，让电影在互动中得到更广泛的社会化传播，让用户在互动中提高对《我是奋青》的认知度和兴趣。





推广 TIMELINE

2014.12.1 2014.12.7 2015.3.28 2015.4.4 2015.5.14 2015.4.23



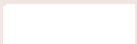
官方电台



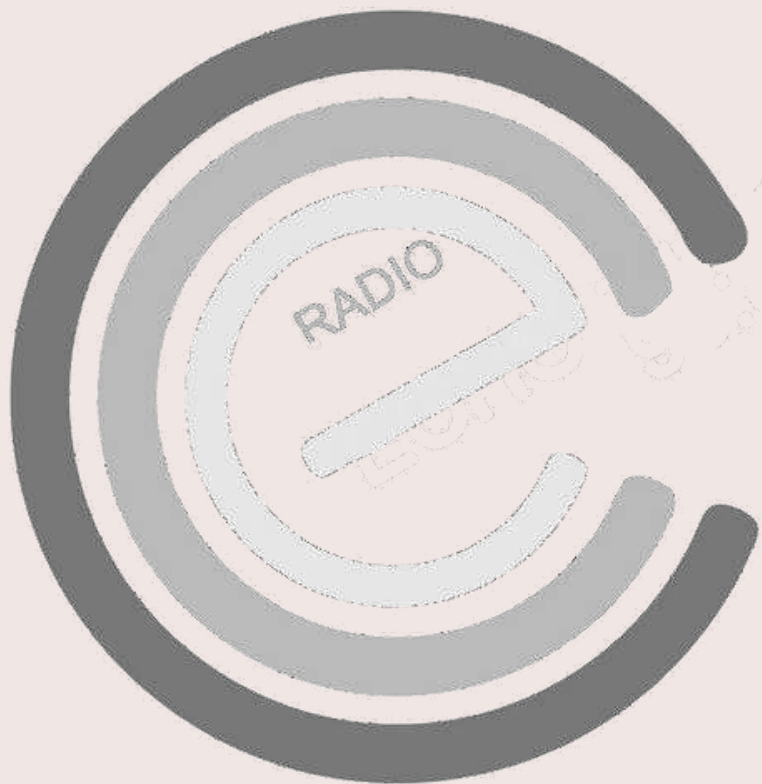
专题入口



定制音频



官方电台



官方电台

《我是奋青》宣传团队将适合做音频节目的宣传资料提交给多听，多听为《我是奋青》设立专门的官方电台，并利用合适的资源进行分阶段的推广。

A. 电台音频内容：（以下内容选自《我是奋青》电影宣传排期表）倔强的青春歌曲

那些记忆尤深的青春电影宣传曲

青春歌词哪首触动你的心

歌曲创作初衷

内地摇滚风歌曲盘点

.....

B. 电台成立时间： 年 月 日

C. 节目上传安排：由《我是奋青》宣传团队提供给多听，多听审核上传

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/366043201003010100>