

首个C端图生视频，智谱AI用小成本话题撬动3.5亿次传播

- ◆ 品牌名称：智谱清言
- ◆ 所属行业：IT及信息服务类
- ◆ 执行时间：2024.07-08
- ◆ 参选类别：AI创意类

背景&目标

- 智谱AI是第一款图生视频的软件，面向所有C端用户上线了“清影智能体-AI生视频”。用户在短短30秒内，基于输入的文本或者图片生成6秒的视频内容。国内还没面向C端用户的此类功能。
- 之前一直面向B端用户比较多，第一次面向C端市场，从市场适应度、营销策略等各个方面都缺乏经验。
- 因此在此推广中，有两个目标，让更多的人了解和知道智谱清影，以及下载使用此功能。

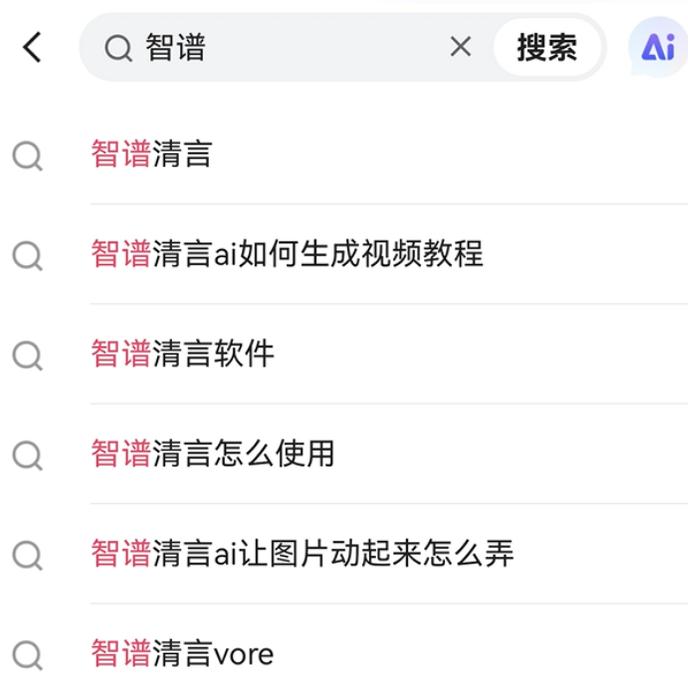
洞察&策略

- 通过对内容分析、过往和类似竞品的人群画像分析，发现喜欢使用AI视频生成的用户，有很大的人群基础，年龄差跨度很大。整个传播策略从使用者、娱乐性的角度出发，扩大了流量池子。
- 所以在制定案例传播策略的时候，以《“智”奇妙夜》作为传播主题策略，通过AI图文生成视频的奇妙玩法，把一些不可实现的内容，通过图生视频的功能实现出来，比如穿越到古代和李白一起喝酒吟诗。
- 内容玩法和呈现上，并且建立了关键词搜索标签，在抖音快手随时可以查看相关内容。是本案例的最大的亮点，把以往不可实现的想法，在此次内容中呈现出来。而且用户的下载了激增。用小成本获得了3.5亿以上传播量，C端下载翻了3倍。



洞察&策略

- 项目亮点:
- **话题人群触达面较广**，高达3.5亿人次，到目前，曝光仍在上涨，重点是产生了用户自发参与的视频量，参与用户达10万。
- **话题精准触达用户**，着重挑选老照片怀旧博主+ AI鬼畜玩家+搞笑博主，最大化拉近人群精准度。



媒介&执行

- 根据策略主题《“智”奇妙夜》，建立不同类别的二级策略和方向，在玩梗、奥运、娱乐、科普、穿越、亲情、复古等领域找用户画像一直的KOL、koc、素人等，建立智谱话题，进行话题传播营销推广。比如：让老照片动起来。
- 分不同平台选择达人、博主、UP主进行传播，比如B站以长视频鬼畜作为爆点传播。快手以穿越、娱乐、玩梗的内容，进行大量传播。抖音以科普、亲情、复古、科普等内容进行传播。



媒介&执行

- 在执行过程中，不断调整优化内容方向和达人的类别，比如老照片传播效果不错，大家都喜欢玩，老照片传播达到了3000多万次的时候，又追加了此类的传播内容，从70/80年代，到西游记唐僧吃汉堡。同时多次触达用户自发传播，用户参与度增加。



效果&反馈

- 从选择的KOL KOC总粉丝达到2000万以上，传播次数3.5亿以上，自发参与的用户达到10万以上。
- 单条视频达到2000多万次观看；素人账号单条视频播放在100万以上，重点是素人账号只有1万粉丝，从这两个方面说明内容方向和玩法是用户需要的，也喜欢的。
- 智谱清言的app下载传播数达到565万人次。

