奇葩说

背景介绍：

奇葩说是一个迎合年轻人消费形态的辩论节目，不同于传统的访谈类节目。它做的就是内容营销，它所传递内容的特点就是有趣，就是让观众感到娱乐。无论是节目开场马东的开场白，还是选手的辩论、导师的闲谈中，处处可见广告植入的踪影。现场的布置也是十分用心，

传统的访谈类节目、已经不能满足现有年轻观众对于娱乐精神和娱乐内容的追求。80后90后崇尚自由，敢说，敢想，敢做，《奇葩说》正是这样一个定位为契合时下年轻人消费形态的辩论节目。这是一个“信息量大、节奏快、制作精良”的节目。

《奇葩说》里没有对与错，只是客观陈述一个事实；《奇葩说》里没有美与丑，只有去伪存真的表达自己的观点；《奇葩说》里没有针锋相对，只是严谨地从对方的陈述中寻找破绽；正是这样一个节目，引起广大年轻人的共鸣，让他们在这里寻找自我，释放自己的天性，所以他们来了就不会走，还要向身边的朋友推荐，还会买《奇葩说》周边产品。

《奇葩说》做的就是内容营销，它所传递内容的特点就是有趣，就是让观众感到娱乐。从节目的开场来看，几位导师会有一段有趣的开场白，并且会就大众最关注的“明星八卦”或者是社会话题与当期的明星嘉宾进行互动，满足了坐在屏幕前观众的好奇心;从辩论的环节来看，辩手们对辩题论点的切入更加打破常规，并且每位辩手在辩论的过程中会极具表演力地说一些有趣的小段子，导师们在辩手辩论中更是会见缝插针地寻找爆笑点，不断地为节目掀起一个又一个有趣的小高潮。

案例分析：

《奇葩说》绝对是在搞全民营销。全体成员包括整个节目的布置都在用生命打内容广告。首先，《奇葩说》的广告狂魔马东打广告的功力可见一斑，不仅在节目开始前会插播各赞助商的广告，而且他能在与各位导师的谈话或者是辩手们的辩论中见缝插针，或者从一个段子中突然抖出来一条口播广告。例如2017年4月22日的节目中，几位导师在谈论有没有难以丢弃的东西，马东说最难以丢弃的东西是“秋裤”，他不知道怎样处理，但是直到他知道了一个APP叫“闲鱼”就化解了这个问题，引得几位导师和现场观众捧腹大笑。其次，《奇葩说》的辩手们也会在辩论中进行广告宣传，例如第四季以1.4亿元冠名的小米的广告语是“掏出来搞事情的小米手机”，其中就有一名辩手在陈述自己的观点时多次强调了“搞事情”这几个字，随后屏幕上打出了“小米手机”的字样。最后，就连整个节目组的现场布局、选手们穿的服装和喝的饮料、写有辩论正方反方的标牌也都渗透着赞助商的身影，比如蒙牛纯甄酸牛奶是第四季播出的《奇葩说》的赞助商之一，所以节目中选手们喝的饮料都是蒙牛纯甄酸牛奶;再如作为第四季冠名的小米手机，辩论导师会亮出自己支持正方还是反方，而载体就是写有“正”或者“反”的小米手机屏幕;再如每名辩手会拿着一个小牌子，这个小牌子上也会印有与赞助商相关的信息，当被其他辩手的发言感染时，辩手们就会挥舞手中的小牌子，而这时镜头也会对这些小牌子有一个大特写。

《奇葩说》中所打的内容广告定位于“有趣”，将产品、广告融入娱乐内容。这种内容广告使得各个品牌也可以放下身段以《奇葩说》为载体与消费者进行平等的对话，增加了消费者对于广告的接纳程度。一个个的内容广告实在让人反感不起来，每次都是变着花样地打广告，让观众在捧腹大笑的同时也对品牌有更深的了解。