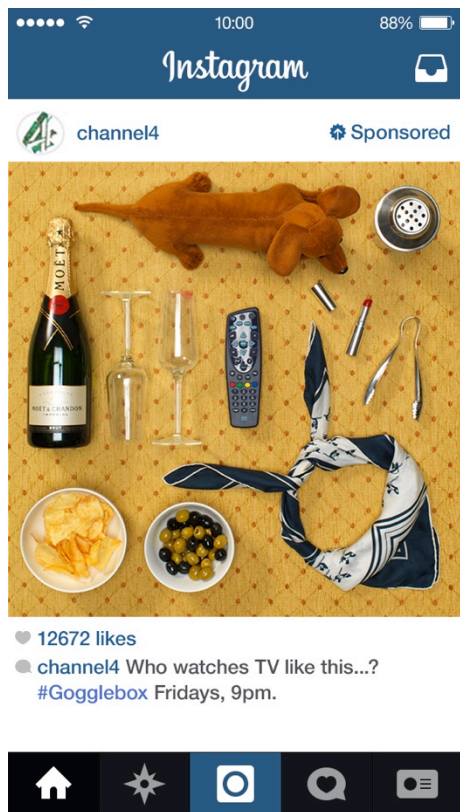




## 不断推陈出新的频道

Channel 4 在 Instagram 倾心打造了引人注目的视觉广告，提升了开创性节目《Gogglebox》全新一季的知名度。



覆盖超过 750,000 名  
18-34 岁的  
Instagrammer



广告回想度提升 19 点



品牌联想度提升 7 点

### 品牌故事

### 依靠创新赢得声誉

在过去 30 年里，Channel 4 凭借原创精神赢得诸多赞誉。《Gogglebox》便是该频道创新节目的最新典范。这个节目将娱乐与社交评论巧妙融合，让观众能够看到真实观众是如何观看和评论电视节目的。

### 品牌目标

### 面向千禧一代推广节目

Channel 4 希望在 Instagram 面向 16-34 岁的观众推广《Gogglebox》节目。他们在 2014 年 10 月 24 日至 11 月 14 日期间开展了一场推广活动。

### 解决方案

### 以人物为主的创意

由于每期的《Gogglebox》节目拍摄完一周后就会播出，因此 Channel 4 无法依靠常规策略，利用节目的精彩花絮来吸引关注。于是，他们在 Instagram 推广活动中使用精美图片来展示节目明星的鲜活个性。每张图片中都包含一些陪伴人们观看电视的家居用品，Channel 4 鼓励 Instagram 目标受众竞猜这些用品所代表的 Gogglebox 人物。

”

事实证明，这种使用图片展现人物个性的推广方法非常有效。Instagram 通过关联 Facebook 编号的帐户帮助 Channel 4 覆盖超过 750,000 名 18-34 岁的受众。这次推广活动不仅使他们的广告回想度提升了 19 点，而且还将《Gogglebox》与 Channel 4 的联想度提升了 7 点。

我们一直有意在社交平台方面进行尝试和创新。

Instagram 不仅为我们测试新创意提供了良机，也是我们吸引年轻观众的优质平台。