

91 倾听日

广告主: 蜻蜓 FM
所属行业: 互联网在线音频
执行时间: 2019.08.29-09.03
参选类别: 下沉市场营销类

营销背景

易观智库的数据显示,2018 年中国移动音频 APP 用户规模连续 12 个月稳步增长,全年涨幅 50.3%。渗透率的快速提升与强有力的市场教育不无关系,从造节“9·1 倾听日”、“423 听书节”、“321 睡眠日”,到与百度、小米、华为、今日头条等战略合作伙伴共同拓展 5G 时代的音频全场景生态,蜻蜓 FM 不仅通过节日,也正经由各大厂商的手机、智能设备、媒体应用来覆盖更多用户场景、占领用户心智,推动网络音频的渗透率提升、音频收听全民化。

2018 年 9 月 1 日,蜻蜓 FM 独家发起音频领域的内容消费节日——9·1 倾听日。蜻蜓 FM 主打内容合作,开启为期 3 天的超级会员大促,将每年均有的多重优质新品节目以营销活动的形式重点推广,3 日共吸引了 304 万余人加入超级会员,这也创下了音频行业会员数量的历史记录。被誉为内容营销合作中的“双十一”。

91 倾听日是蜻蜓 FM 以实际诉求推广音频这一生活方式所做的全新尝试。其发布的数据证明,超级会员大促+行业节日组合拳的模式为市场所认可,并展现出行业巨大的市场潜力。

营销目标

流量向: 预期 DAU 提升 10%; WAU 提升 1%; 付费收听时长提升 10%;

收入向: 预期单点收入提升 100%



策略与创意

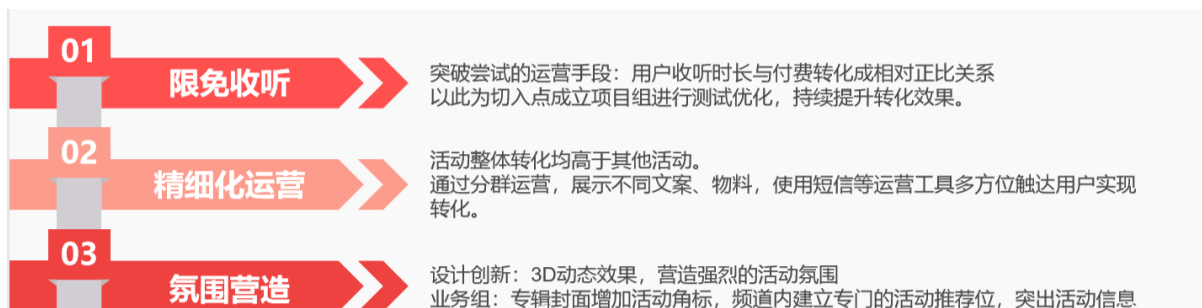
音频界首次【全场免费听】，再造音频双十一

今年是“9.1 倾听日”举办的第二年，活动从 8 月 29 日延续至 9 月 3 日。除了 9 月 1 日的全场畅听活动，蜻蜓 FM 还推出了“主播人气榜”，及打卡领会员、会员年卡半价、抽奖赢取华为 P30 和 LLJ 夹机占联名玩偶等活动，以吸引更多用户参与到节日狂欢，开启音频生活。

头部 IP 聚集，PUGC 品质内容吸引用户

顺应用户对精品内容的需求变化，蜻蜓 FM 秉承 PUGC 品质内容策略，近年来陆续引入《盗墓笔记》、《斗罗大陆》等头部 IP，更以唐家三少的《斗罗大陆》为蓝本，在行业内率先推进多人有声剧。在对文字作品进行有声化的过程中，蜻蜓 FM 通过改编音频文，多人演播等方式，赋予每位声优不同角色和表演风格，使有声作品的听感更具节奏感和临场感，推动有声读物产业完善从 IP 到制作、传播的全链路精品化作业。

亮点展示



执行过程/媒体表现

活动玩法及排期节奏

时间	8月29日	8月30日	8月31日	9月1日	9月2日	9月3日
	第一阶段			第二阶段	第三阶段	
玩法	连续打卡6天，最高领21天会员					
	九宫格抽奖			大奖		
	主播直播撒红包					
	蜻蜓会员年卡5折（¥98）			全场免费畅听		
					限时5折 重点内容上新预售	
	主播打榜					

第一阶段：0829-0831

核心玩法

- 1.签到领会员
- 2.抽奖赢豪礼
- 3.主播人气榜&直播

玩法目的

- 1.提升用户参与度
- 2.提升用户留存
- 3.打造主播生态

亮点

- 1.门槛低，用户直接参与
- 2.奖品普适性强
- 3.拉动主播私域流量



第二阶段：0901

核心玩法	玩法目的	亮点
<p>★ 1.全场24h免费畅听</p> <p>2.抽奖赢华为P30</p>	<p>1.扩大付费流量池</p> <p>2.提升活动参与度</p>	<p>1.行业首例</p> <p>2.吸引用户体验内容</p> <p>3.大奖吸引用户</p>

推荐 小说 相声小品 脱口秀 历史 直 分类

Q 高晓松首次开拍好莱坞电影

9.1 嗨听日

就要嗨

全场任你听

8.29-8.31 9.1 抽P30 9.2-9.3

签到送30天会员 全场免费听 5折大狂欢

惊喜第一重 海量内容免费听

<p>9.1 必听榜</p> <p>免费听</p>	<p>出版精品</p> <p>免费听</p>	<p>超人气小说</p> <p>免费听</p>
<p>商业财经</p> <p>免费听</p>	<p>儿童读物</p> <p>免费听</p>	<p>文史经典</p> <p>免费听</p>
<p>个人成长</p> <p>免费听</p>	<p>精选娱乐</p> <p>免费听</p>	<p>明星大爆炸</p> <p>免费听</p>

惊喜第二重 抽奖赢华为P30

<p>晓年鉴 纪念水杯</p>	<p>华为P30 手机</p>	<p>蜻蜓币 全场可用</p>	<p>金豆豆 全场可用</p>	<p>立即抽奖</p> <p>每日3次机会</p>
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	---------------------------

惊喜第三重 最高领25天会员

签到送会员 已累计签到 1 天 查看会员权益

点我签到

连续1天 1天	连续2天 2天	连续3天 3天	连续4天 7天	连续5天 2天	连续6天 10天
---------	---------	---------	---------	---------	----------

9.1 狂欢 仅此 1 天

随时随地 听你想听

早安时光 午后休闲 傍晚时分 睡前晚安

健身锻炼 在路上 亲子互动 情感树洞

5折购买	9.1 免费听	9.1 免费听
蒋勋细说红楼梦 5折 原价199	蒋勋细说红楼梦 免费 原价199	蒋勋细说红楼梦 GO
9.1 免费听	9.1 免费听	9.1 免费听
蒋勋细说红楼梦 GO	蒋勋细说红楼梦 GO	蒋勋细说红楼梦 GO
9.1 免费听	9.1 免费听	9.1 免费听
蒋勋细说红楼梦 GO	蒋勋细说红楼梦 GO	蒋勋细说红楼梦 GO

查看更多

会员年卡提前购 全年最低价

VIP年卡 超级会员年卡 立即购买

¥99 原价: ¥228

联名活动

第三阶段：0902-0903

核心玩法	玩法目的	亮点
<ul style="list-style-type: none"> ★1.付费单点5折促销 2.会员年卡98元 3.重点内容上新预售 	<ul style="list-style-type: none"> 1.流量转化 2.最低价刺激用户 3.Q4重点内容预告 	<ul style="list-style-type: none"> 1.限免后收割 促收入 2.头部内容刺激购买 3.注重氛围营造



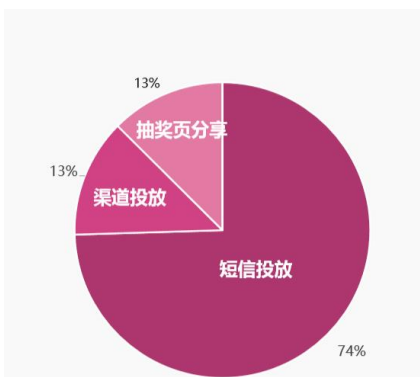
站内资源



站外资源



站外流量分布



短信投放: 共投放近 200w 条短信, 拉 APP 活跃用户数占比 74%, 通过短信带来收入占总收入 5%

抽奖分享: 分享成功转化率 15%

渠道投放: 映客、有道词典、360 儿童手表, 51 信用卡, 妈妈社区, 巴士管家, 口播, 蛋壳公寓, 诸葛找房, 夹机占线下 6 家门店

双微共振: 蜻蜓 FM 官方双卫; 夹机占官方微信微博

营销效果与市场反馈

2019年8月29日，第二届“9·1 倾听日”活动正式拉开帷幕。本次节日首次开启全场免费畅听活动，在9月1日零点至24点，用户可免费收听蜻蜓FM所有付费内容，吸引到了4000万用户参与，这为所有付费专辑带来了1.9亿次收听量。

当精耕细作的匠心态度传导到用户侧，蜻蜓FM有声书品类在今年“9·1 倾听日”大放异彩。《斗罗大陆》在9月1日的24小时畅听活动中斩获了付费专辑的播放量第一，在整个活动期间也拿下了7200万小时的播放时长，成为全场最受欢迎专辑。在最受欢迎主播榜单中，《盗墓笔记》、《鬼吹灯》等多部头部IP作品的演播者周建龙夺得冠军。

值得一提的是，“9·1 倾听日”最受欢迎专辑榜的季军是近年爆红的《小猪佩奇》，六天活动期间播放时长超过3600万小时，也成为儿童类节目的头名。

《小猪佩奇》等学龄前儿童节目，《米小圈上学记》等学龄儿童节目在本次“9·1 倾听日”中都表现不俗，而事实上，儿童类内容在蜻蜓FM的受欢迎程度日渐攀升，不论是作为放学后的课外读物、课后家教，还是睡前的哄睡故事，许多家长已经开启从孕期到K12的长周期、伴随性的音频培育计划。

根据数据，参与“9·1 倾听日”的蜻蜓FM用户中，00后占比已经达到12%，90后更是高达36%，年轻群体已经完全成为音频消费的主力军。而用户参与活动的高峰时段则集中在一早一晚：晚间的10点至凌晨1点，及早间的7点至10点。艾瑞咨询的数据报告也显示，通过对视频、短视频、阅读、新闻以及音乐五大类产品在全天候各时段设备数占比的统计，发现仅有以蜻蜓FM为例的音频类，无论在工作日还是休息日，其夜间场景的用户活跃数都持增加趋势。

有声读物、脱口秀、人文文化是本次活动最受欢迎的三大节目品类，其中，有声读物类节目更是创下六天7.1亿的播放量。作为近年崛起的内容类型，有声读物除了具备剧情紧凑、可演绎空间大等特点之外，也涵盖了各个年龄段偏好的内容题材。《斗罗大陆》、《盗墓笔记》为代表的有声小说，《怪物大师》为代表的儿童读物、单田芳《水浒传》为代表的评书节目，是各年龄段用户最为喜爱的内容。

精细化运营传播效果

资源位分频道包装：站内物料按照【超会/小说】【财经】【儿童】【其他】垂类分别设计文案与视觉，ctr较日均提升296%

短信分群触达：共投放近200w条短信，共分13类用户，拉APP活跃用户数占比74%，通过短信带来收入占总收入5%

弹窗定向投放：站内物料按照【超会/小说】【财经】【儿童】【其他】垂类分别设计文案与视觉，ctr较日均提升29%

PUSH定向投放：通过筛选会员用户、儿童收听用户、近期登陆用户，针对用户进行分群触达，ctr较日均提升26%