

## 酷狗音乐食堂·音乐节营销

广告主：酷狗音乐

所属行业：音乐

执行时间：2019.04.18-05.15

参选类别：数字媒体整合类

### 营销背景

酷狗音乐是 2004 年起步于国内首个网络音乐 PC 端，后续发布手机客户端。公司依托千万级海量正版音乐曲库，从数字音乐版权运营出发，布局音乐全产业链生态。根据 2019 年 Quest Mobile 权威数据显示，酷狗音乐是 2019 年度中国移动互联网 TOP30 赛道用户规模排名第一的 APP。

音乐节作为音乐产业中关键的一环，酷狗音乐也在进行着探索与尝试。近年来，国内音乐节的市場已经呈现出琳琅满目种类繁多的饱和状态。而对于追求新鲜、有趣的年轻受众群体而言，如何能让乐迷们眼前一亮，又能够与自身平台优势较好的结合，是需要找寻独特的切口。酷狗音乐通过挖掘自身优势，注重体验感与新鲜感，将音乐与校园食堂概念进行碰撞，打造“酷狗音乐食堂”。从人群上进行垂直，面向校园年轻群体，打造一场集原创、潮流文化、创意玩法于一体的音乐美食盛宴。

### 营销目标

#### 1、提升品牌知名度，强化品牌识别度。

通过举办音乐节，吸引更多的目标受众群体的集聚，利于拓宽品牌知名度。通过现场“真唱”模式的定义，还原音乐节最真实的现场体验，强化品牌的识别度。

#### 2、定位垂直受众群体，提升品牌年轻群体吸引力。

通过年轻化的定位，推出“校园食堂”概念，布置 K 舞台与电音舞台外，场外还布置了吃、拍、逛、玩、宠、享、送七大区域，打造综合化的音乐场景体验。让青年群体在畅玩酷狗音乐食堂·音乐，从而品牌能够获得青年群体的好口碑，提升品牌对于“青年化”的吸引力。

#### 3、线上线下多元玩法，提升用户参与度。

在线下举办音乐节，线上进行同步直播。让乐迷们在食堂里“打饭”享用美食盛宴的同时，也可以沉醉在主办方构建的综合化音乐场景体验里。

### 策略与创意

#### 营销创意

贴合年轻群体情感共鸣点，打造“音乐+美食”概念。通过场内与场外、线上与线下的综合体系搭建，完成音乐食堂音乐节的整体呈现。

## 营销策略

### 1、精准定位，确定年轻受众群体，定点武汉。

酷狗音乐食堂从人群上进行垂直品牌打造，精准面向校园年轻群体。经过筛选，将拥有众多高校的武汉定位音乐节线下举办场地。

### 2、构建更多元化的场景服务，推动主品牌势能新增长。

音乐节曲风横跨民谣、流行、摇滚、嘻哈等迥异风格，让现场的音乐体验更加丰富。其他吃喝玩乐内容，诸如上百种颜值在线的精美甜品小吃、气质独特的霓虹灯牌/热门歌词音乐墙等拍照打卡点、让蹦迪青年充分释放的 4 小时不间断电音舞台、音乐超市里的荧光彩妆/发型馆、即时 battle 的酷狗超级 K 歌机、大热门的 VR 节奏机等等等等，均为打造年轻群体的认同感而进行针对性设计。通过多元场景构建，完成品牌 IP 的丰满。

### 3、多渠道配合宣发，制造热门话题。

通过多渠道的宣发，利用广告位、资源位等形式的定点投放与宣传。同时配合明星效应增强活动的关注度。再通过活动的热门话题的制造，完成活动营销的全环节推广。

## 执行过程/媒体表现

酷狗音乐食堂邀请了受年轻群体欢迎的艺人好妹妹乐队，金志文，谢春花等。通过酷狗音乐，酷狗直播、众多线上媒体合作及线下校园进行精准投放。再利用高校双微、社群、学生 KOL 合作精准推广活动、微博话题、微博艺人官方带动宣发、短视频推广等多种传播策略，精准的覆盖了年轻群体以及最大化增强品牌性。

### 活动预热：第一波 门票预售，登各大平台资源位。

音乐会前，各大售票网站资源位上均有酷狗音乐食堂售票信息。通过票务预热，提升活动知名度，确保现场观众到场率，完成售票活动。



**活动预热：第二波 线下渠道曝光，覆盖当地重点高校。**

在高校各大宣传点位进行广告投放，满足对于高校群体的曝光率。



**活动预热：第三波 精准投放校园受众群体。**

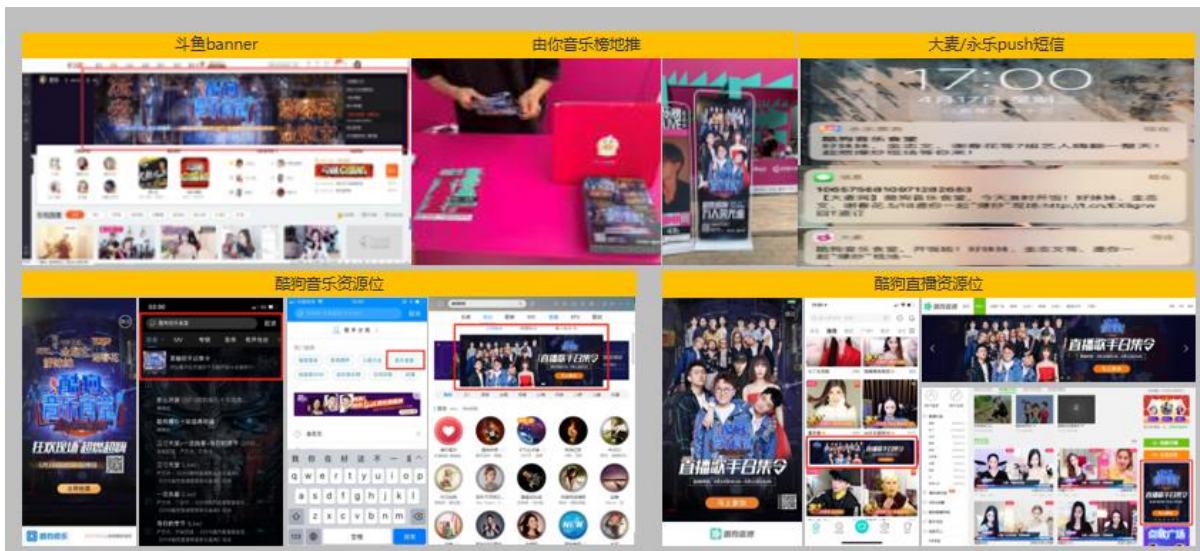
投放超级课程表 app 开屏，精准覆盖武汉与湖北大学生。并与武汉当地校园合作，官方微博与公众号 KOL 参与活动直发。同时还深入校园内部，在高校多个微信、QQ 群与学生朋友圈发布音乐食堂信息，精准曝光。



**活动现场：第一波 资源位推荐，提升活动影响力。**



联动酷狗音乐，在酷狗音乐、斗鱼、大麦、永乐、由你音乐榜等知名平台对于活动进行推广，提升活动的传播范围，有效增强活动的影响域。



**活动现场：第二波 安排多元活动，实现用户有效互动。**

线下的游客在入场时就可以开启线上线下互动玩法，用酷狗 APP 扫码点亮线上“饭卡”，兑换纸质“饭票”后，进入场内多个区域参与游戏，到 6 大指定站点“打饭”集齐 3 个美食印章后即可领取多重额外福利。线上进行直播互动，在短短 7 小时的直播里不断吸引新观众，带来了活跃的新流量。



**活动现场：第三波 话题制造，引爆活动关注度。**

通过策划#好妹妹秦昊被奶奶催婚# 话题，引发粉丝与路人自发参与，登上微博话题总榜。



**活动现场：第四波 艺人微博互动，最大化增强品牌性。**

活动当天全天微直播，即时宣发现场亮点。官方侧通过活动海报、节目单、宣传片、亮点集锦等物料，并投放微博品牌速递，充分曝光音乐节所有精彩要点，总阅读量破千万。



**活动现场：第五波 短视频推广，红人带动 UGC 内容产生。**

通过现场红人+抖音 KOL 投放，与现场抖音活动指引，带动用户参与话题，且#音乐食堂#话题，获得重点推荐。





## 营销效果与市场反馈

### 1、项目总曝光量为 31 亿。

项目通过前期的预热、中期的营销，以及后期的补充，顺利完成一整套活动项目。通过有针对性的进行广告点位的投放，完成了相应的活动曝光。并通过联动酷狗官方平台，以及其他相关网络平台的同步宣传，最终完成了完成了 31 亿曝光总量的成绩。

### 2、项目微博话题阅读量破 2000 万。

在“520 网络表白日”当天还能催生出新的微博热门话题#好妹妹秦昊被奶奶催婚#，该话题不仅阅读量破 2000 万，还吸引到好妹妹亲自加入粉丝阵营互动。

### 3、7 小时线上直播，用户累积围观 1200 万。

线上观众可在家观看音乐大咖的演出现场，并与其他观众在线交流。同时还能够在演出间隙，直播间可以完成切入后台观看采访环节。观众不仅能看到嘉宾在访谈中透露艺人鲜为人知的幕后故事，还能通过弹幕屏幕与现场实时互动，参与签名抽奖。通过互联网思维，完成了 1200 万数据的成绩。