



Top
Mobile
Awards

腾讯视频LiveMusic音乐战纪项目

- ◆ 广告主：腾讯视频
- ◆ 所属行业：娱乐
- ◆ 执行时间：2017.04.24-05.17
- ◆ 参选类别：互动体验类

如何给本次宣推的方向定调？

“在我们的现有优势基础之上进行宣推”

这是一档具有**唯一性**的音乐类直播网综
根据节目本身衍生出
最大的战果就是宣推方向

洞察

目前的音乐综艺已陷入
素人选秀、歌手翻唱、
明星单人竞技等**同质化圈**



我们具有怎样的**唯一性优势**？

腾讯视频
平台资源

节目本身
形态优势

我们要 达到怎样的效果？



明星粉→节目粉→LiveMusic粉

带来物质利益与情感价值
丰满LiveMusic品牌形象

别的竞品是怎么做的？

①和节目嘉宾互动微博频繁，利用嘉宾影响力为节目宣传制造声量；

②衍生话题数量庞大，具有一定阅读量，较好地操控了粉丝群体，增加节目宣传；

③视频Cut、现场图、花絮等物料传播丰富，每天都能不同物料铺出。

盖世英雄



竞品的核心传播亮点——十三亿分贝

强调各种标签，在方言特色上选取地方KOL号传播歌曲；明星上放大张伟搞笑自恋，加深汪涵“藻雪先生”称呼并制作出周边。



借势选择相关有趣贴近网友的热点，如陈伟霆抱孩子王大陆吃孩子、《感觉身体被掏空》。



**将节目化整为零，用图文小剧场和单曲直播拆解整期节目，变成一个一个单独短小的亮点。
8月3日取消直播后改为。情报站图文直播录制现场**



竞品的核心传播亮点—跨界歌王



充分使用明星资源：前期以王凯、刘涛等知名演员铺开宣传；对每个明星的每场节目都尽量**挖掘亮点单独宣传，打情怀牌等**；订制话题、发起投票。



最大化利用明星资源 多维度撩动粉丝

把与粉丝互动和节目内容巧妙结合，如制作歌手歌曲连线图让粉丝做题，录制照片剧透、提问粉丝、回顾节目等。



因此，

围绕节目本身 **明星音乐竞技类网综**

做好基本款传播：持续PUSH信息、增加节目的完整性
拉动预约观看、提高节目声量

更要不一样的传播：充分利用明星资源
不断撩动粉丝
炒作话题

全方位的打造唯一的音乐战纪

综上所述，推导出我们的
策略BIG IDEA

红蓝歌会拼输赢
LIVE大战等你听

超强音乐性
明星PK感
粉丝沉浸式参与

带动整体节奏

丰富节目内容层次

在整个传播阶段，social侧带动整体节奏，从固定概念输出、公布阵容、倒计时传播形式外，还有从活动**内容层面**、**粉丝层面**、**撩粉层面**、**KOL**等全方位push节目信息，不断丰富节目内容层次，同时**实现全网曝光**。

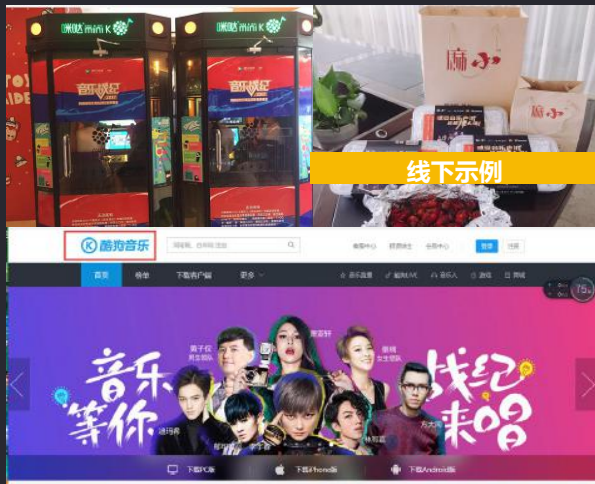


BD精准覆盖

造势红蓝大战

搅动一线互联网品牌为音乐直播节目站队，
实现线上线下**低成本的360度覆盖**，渗透到
多时尚场景营销。

从品牌侧不断巩固腾讯视频Live Music在
线演唱会第一直播平台，高度实现**演唱会**
全民互动的创新理念！



TOC数据行业并行 提升品牌影响力

- 1 微信自媒体集中发声宣传节目
- 2 各大门户网站发布PR稿件
， 多层角度 + 深度分析
- 3 KOL乐评人以第一专业视角剖析节目



无论是从演唱会本身的性质还是节目赛制，腾讯视频LiveMusic这场演唱会的创新互动玩法吸引业内专业人士关注；从行业角度进行深度剖析；结合节目自身内容以及创新亮点，多角度、深层次剖析节目，从专业视野为节目造势。



制定传播闭环



从演唱会初期传播当演唱会结束发

酵-, 在对演唱会进行宣推的同时, 也成功对腾讯视频LiveMusic进行看 品牌形象提升, 也将艺人粉部分转化到LiveMusic粉。

传播数据

Social

1.1亿

#音乐战纪# 主
话题总阅读量

#音乐战纪# 主
话题总讨论量

10万

2次

#音乐战纪# 主话
题霸占热门榜

1次

节目相关话题霸
占首页话题总榜

官微粉丝
数增长

1000+

20个

相关官方
粉丝团传
播

粉丝自来水
参与传播

50+个

微博传播覆盖人群

10亿

13+

覆盖13个娱乐
自媒体

累计微信阅读量

10万+

传播亮点

微博多次荣登话题榜单 引发关注



在整个传播期内，随时根据节目传播进度，以及粉丝喜好及时调整传播策略，进行热点借势营销。

话题**#音乐战纪#** **#12小时音乐直播日#** **#林宥嘉邀男饭合照#**等热门话题，节目荣登**微博热搜榜3次**，最长保持达24小时，并吸引**20个KOL**自发安利，覆盖人群2亿。

其中5月14日，话题**#音乐战纪#** **#12小时音乐直播日#**同时荣登手机端PC端音乐榜 第一第二，并持续霸榜。

传播数据

BD

亮点

【合作27个品牌，整体覆盖人群15亿以上，交互量1亿以上。折合刊例价值8000+万】

◆ 与咪哒miniK合作，共计持续覆盖全国**30多个城市**重点CBD商圈1万+台mini K **20天**，使用量超**10万+**，活动推文阅读量突破**7万+**，评论区讨论共计**1000+次**。与连咖啡、麻辣诱惑深度合作，为节目推出定制**九款咖啡及龙虾套餐**，并用福包的方式二次传播共计**10万次**。线上banner、焦点图、SNS资源等全站硬广位同步曝光，在线上同步售卖，共计触达用户超**1900万**

◆ 全国一二线城市核心商圈超**100块**LED广告屏进行投放，最高达到率实现**15秒960次**；总曝光量级达**5亿**人次

◆ 粉丝向、音乐类APP专题合作：6大粉丝APP形成3个波次赢取门票活动；音乐类APP酷狗音乐、回声、好唱同步扩散；美拍“红蓝站队翻唱赛”话题持续霸屏美拍话题榜**7天**，热门及明星频道推荐**5天以上**。阅读量超**100万**，产出 UGC**1000+个**；内容合作推荐位共计**73次**。全站硬广资源曝光外共计超**60次**，共计形成**3.4亿**量级的曝光

◆ 直播当天，墨迹天气、有道词典等**20个一线大品牌**接力打造直播预告大事件，直接覆盖微博用户**3000万+**；涉及开屏banner等多种推荐位，覆盖人群**10亿+**，交互量**8000万+**

传播亮点1

【时尚站位，卷入最流行的自助k歌品牌，形成30多个城市年轻用户强渗透】

• 咪哒miniK作为一款时下最流行、深受年轻人喜欢的K歌产品，精准渗透音乐爱好者人群。

• 共持续覆盖全国**30多个城市**重点CBD商圈**1万+**台mini K **20天**，使用量**超10万+**，共形成**200万**量级曝光；

• 点歌系统专题合作，利用其产品特点，对目标用户实现了场景的深度渗透，官方微信服务号发布活动推文后，阅读量迅速突破**7万+**，评论区粉丝形成热烈讨论共计**1000+**次。



传播亮点2

【联动连咖啡及麻辣诱惑打造吃喝互动场景渗透】

Part ①

与O2O咖啡第一品牌连咖啡深度合作，首次开放咖啡库，打造红蓝能量站页面，为节目量身定制红蓝战队专属八款加油套餐，连续一周全站推送！甚至还成返回腾讯并提供百余杯免费咖啡返回腾讯视频做做粉丝福利。获得用户100%好评！

在粉丝量600万的官方微信服务号头条位置，推出红蓝站队活动，阅读量逾3.2万，且粉丝在评论区形成热烈讨论，并用福包的方式在微信群与朋友圈形成二次传播**共计10万次**。



传播亮点2

【联动连咖啡及麻辣诱惑打造吃喝互动场景渗透】

Part ②

•与年轻消费群体为主的互联网美食品牌麻辣诱惑和外卖领先品牌百度外卖三方合作。共同推出音乐战纪主题外送夏季人气美食龙虾套餐，打造边吃边看的享受型音乐新场景。

•线上banner推荐位+首页产品焦点图+SNS资源等全站硬广位曝光，覆盖用户700万，主题定制产品在线上同步售卖，触达用户超1000万。

•同时包含2000余份演唱会专属优惠券，用于演唱会直播页面抽奖活动，打造边吃边看的音乐场景，直播嗨不停，福利拿不停。



传播亮点3

【27家品牌线上线下载势音乐战纪红蓝大战】

Part ②

精准影响明星粉丝、音乐爱好者人群，实现高转化曝光！

粉丝向、音乐类APP专题、内容合作推荐位**共计73次**。

除开屏、banner、push、资讯广告位等全站硬广资源曝光外共计超**60次**，6大粉丝APP形成**3个波次**打造“红蓝加油站”赢取门票活动，呈无死角矩阵传播节目信息，共计**覆盖粉丝超4000万**。



传播亮点3

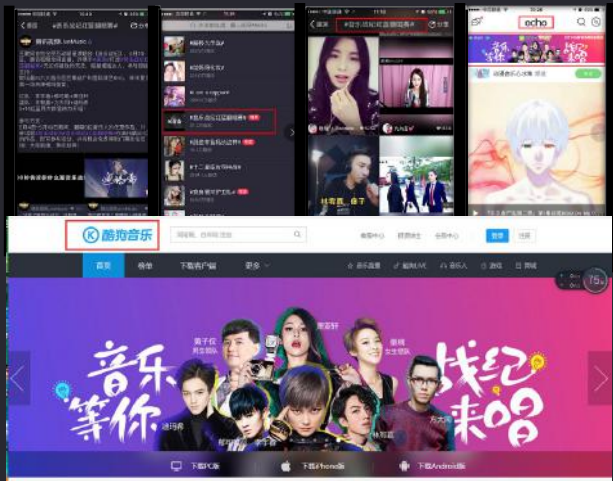
【27家品牌线上线下载势音乐战纪红蓝大战】

Part ③

低成本内容资源撬动优质短视频平台美拍，持续贯穿整个宣传期用内容影响用户增加节目粘性，用活动提升节目口碑。

美拍“红蓝站队翻唱赛”话题持续霸屏美拍话题榜7天，热门及明星频道推荐5天以上。

阅读量超100万，产出众多UGC内容1000+个，音乐类APP酷狗音乐、回声、好唱等实现看、听、唱三位一体式曝光，共计形成3亿量级的曝光。



传播亮点3

【27家品牌线上线下造势音乐战纪红蓝大战】

Part ④

联动20家品牌点燃音乐战纪热点，创意品牌海报微博联动，突破性诠释腾讯视频LiveMusic产品体验 优势。

创新红蓝3D立体海报，以其新颖的形式和对腾讯视频LiveMusic产品体验的突破性展现。直播当天，墨迹天气、有道词典、百度外卖、腾讯应用宝等20个一线大品牌接力打造直播预告大事件，直接覆盖微博用户3000万+。

为腾讯视频LiveMusic“全网直播第一平台”做了深刻诠释。



传播亮点3

【27家品牌线上线下造势音乐战纪红蓝大战】

Part ⑤

直播当天，**11家品牌APP**为共同发力为节目倒计时曝光。包括有道词典、回声、百度外卖、好唱、酷狗音乐五大品牌及偶扑、owhat、爱豆、超级星饭团、牙牙关注、喂饭六大粉丝平台。涉及开屏banner等多种推荐位，**覆盖人群10亿+**，**交互量8000万+**



传播数据

PR

1

门户网站：从粉丝激活、玩法输出、花絮备战、行业解读等角度，总共发布125篇相关文章，覆盖受众约9000万

2

微信自媒体：分别从行业侧、Toc侧、数据侧，邀请自媒体撰写并发布7篇行业文章，得到总计约55000阅读量

3

KOL：发布6张英雄人物组图进行KOL社交传播：3位KOL微博扩散，总转评量达2193；3位KOL朋友圈扩散，点赞数60+

传播亮点

王者荣耀借势传播



引爆期采用“王者荣耀”因素，通过红蓝战队的战斗值对比进行话题引爆与引导，制作出英雄人物组图，营造出音乐战纪一触即发的“大战”氛围，提升传播可看性、趣味性



Top
Mobile
Awards

Thanks!