

腾讯视频LiveMusic亚洲金曲大赏项目

- ◆ 广告主：腾讯视频
- ◆ 所属行业：娱乐
- ◆ 执行时间：2017.06.20-07.21
- ◆ 参选类别：媒介整合类



亚洲金曲大赏

ASIAN MUSIC GALA 2017



LiveMusic首届亚洲金曲大赏同时在线人数为**500万**



LiveMusic王菲演唱会、音乐战纪已经突破在线**千万**大关



品牌使命

LiveMusic已经从最初的演唱会直播平台，变成音乐行业的新生力量，引领演唱会直播的领袖。

我们的核心目标是什么？ 打造2017年 最受 关注的音乐盛典

ASIAN MUSIC GALA

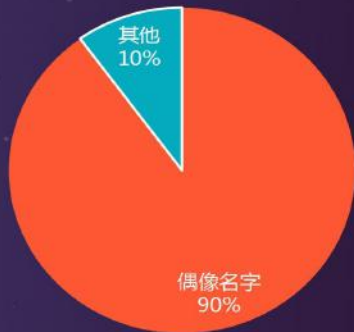


◆用户如何看

弹幕**90%**是**粉丝为偶像刷名字** 尤其集中在张杰、魏晨、李宇春等粉丝基础大的几位明星，可见**粉丝群体精准地推广主要明星阵容**，是吸引流量的有效方式。

受众主要为流行音乐爱好者 南征北战、八三天等**小众艺人**不受关注，甚至 偶有负面评价。

弹幕数量统计



■ 偶像名字 ■ 其他

◆大咖&媒体如何看

人气 

#李宇春#亚洲金曲大赏《MAGICAL SHOW》live分享,听着康吉秀,就会自动脑补着康吉秀动作和表情,春春的现场真的很有魅力!   秒拍视频



4月5日20:30 来自 前置双摄MVO X9

收藏	转发 482	评论 147	点赞 594
----	--------	--------	--------

CITYFM城市之声 

#音乐听我的#《野蛮生长》是@李宇春 发行的第八张个人专辑,专辑中共收录12首歌,分为《野》《蓝》《生》《长》四个篇章,以数字专辑的形式依次发行。而在去年的今天,《野》作为专辑的第一篇章发行,获得亚洲金曲大赏“内地最佳女歌手”和“内地年度唱片大奖”,超级嘉宾联-
 无花果音乐...

5月25日10:27 赞赞人数超过300

新浪音乐 

#小浪独家# @鞠婧祎 等不到你 上线,演绎悲伤情歌,“付出的代价 每一个回音心已经落下 那就放手吧...”这首歌曲也是@SNH48-鞠婧祎 作为第三届@SNH48 年度金曲大赏第一名Center位的奖励,小鞠首次挑战演唱音乐,诠释专辑主打的R&B曲风。  等不到你-3... #亚洲新歌榜#

等不到你-SNH48-鞠婧祎

艺人 SNH48-鞠婧祎 2017年05月25日 发行

  5329

5月25日10:03 来自 微博 weibo.com

收藏	转发 435	评论 200	点赞 461
----	--------	--------	--------

◆ 竞品如何表现

爱奇艺“尖叫之夜”大连演唱会直播期间总播放量达380万，创下近年来拼盘演唱会线上直播总播放量新高，成绩斐然。这样的结果，正预示着爱奇艺完善其娱乐IP布局，打通娱乐产业上下游的价值链接，欲打造真正的娱乐帝国。



◆核心策略

一条主脉：最了不起的歌手，才能站在LiveMusic亚洲金曲大赏的舞台

三个故事：

努力：这一年，他们付出怎样努力才能站在亚洲金曲大赏

成就：这一年，他们取得怎样成就才能站在亚洲金曲大赏

挑战：来到亚洲金曲大赏，他们会遇到怎样挑战

新鲜就要燃

最新鲜的巨星，就要在这个舞台，燃起来！

我们在以下几个维度贯彻策略，实现目标



TOC层面

SOCIAL侧：盛典事件传播升级声量持续性扩大 平台出发粉丝福利强引互动 PR侧：吸引众多粉丝青睐，加深平台受众印象

BD侧：运用三点一面的传播策略，在短时间内形成霸屏之势，实现精准目标人群高覆盖



TOB层面

PR侧：形成深度合作典范 打造品牌商业价值



To行业层面

PR侧：积累良好行业口碑 提高品牌行业影响力与地位

SOCIAL

事件传播升
级粉丝福利
强互动

在整个传播阶段，Social侧带动整体节奏，除了从活动内容层面、粉丝层面、撩粉层面、KOL等全方位push节目信息外，事件传播从线上到线下、拉拢明星、粉丝互动参与，打造现象级话题事件。多重粉丝福利活动覆盖整个传播期，拉拢30+粉



PR

在整个传播阶段，PR侧**媒介整合**加大传播力度，在活动**内容曝光、动员宣传、直击现场等环节**，配合盛典页面及相关事件，吸引广大乐迷粉丝关注，充分展现此次音乐盛典的亮点内容，提高LM品牌影响力和认知度。门户网站发布TOC稿件110篇，覆盖受众约8000万；微信发布6篇相关稿件，获得阅读量13万+；KOL以微博直播/及时发布的形式，呈现盛典现场状况，总转评量达14万+；邀请电视媒体、平面媒体、自媒体共18家，14家媒体28人到场，到场率达77.8%，截至目前9家媒体已发布内容



BD

一点三面传播策略，重复利用**媒介整合**资源，推广传播

“**一点**”指一个核心大品牌，借势哈根达斯自身品牌知名度及影响力，直击盛夏酷暑的季节性全民痛点，场景化营销进一步升级在线演唱会直播观看体验。



“**三面**”指，以音乐类、粉丝类、泛娱乐及大众类品牌为重点突破口，共计26个品牌/APP，实现三维立体深度曝光、全覆盖。



三重福利为偶像赢曝光活动

白云机场大屏广告位投放、广州市内 巴士专线，艺人为粉丝接机事件、打造#X玖暖心接机酒窝#、#SNH48暖心接机话题#，总互动量超**28W+**；联动30+个粉丝站，发起**超幸运VIP**、**最强站姐招募**，送VIP区位置票，以及**燃力双周打卡晒打卡券投票截图**，参与活动抽送门票，共获粉丝UGC参与500+次，覆盖粉丝超300W+；



白云机场、广州巴士线下物料投放



SNH48、X玖少年团线下互动

明星积极互动 打造大赏品牌

大赏期间与**田馥甄**、**Selina任家萱**、**于朦胧**、**杨丞琳**、**杨幂**、**张碧晨**、**周笔畅**、**林宥嘉**等明星主动发微博参与金曲大赏话题，官微及时**互动**，提升亚洲金曲大赏**品牌影响力**。



KOL全覆盖 刺激粉丝参与

选用**20+娱乐类、音乐类、段子手**类有影响力的大号，根据自己特点直发/转发活动信息，并输出自己对节目的有效信息。



每一个传播都不是简单炒作，结合KOL个性语言风格，**文案导向刺激用户参与讨论**，娱乐类、音乐类、段子手KOL全覆盖，有的放矢。

哈根达斯——借势夏季全民痛点，国际大品牌合作爽一夏

哈根达斯作为全世界最受年轻人喜爱的休闲食品品牌，一直以高格调著称。本次合作，借夏季“消暑”之势，选择与品牌调性与品质完美融合的“哈根达斯”来合作。

LiveMusic亚洲金曲大赏通过“呈现金曲，新鲜就要燃”的核心理念，吸引哈根达斯联合展开“金曲YO一夏”品牌联合campaign，线上线下全面推出限量爆款3D全息投影“金曲Yo一下”冰激凌礼盒，传播期间内，联合美团28家、大众点评网28家网店，以及哈根达斯官方微信售卖渠道上线专题页面，覆盖超3亿人次



Häagen-Dazs



音乐向——六大音乐品牌联合实现精准音乐粉丝全覆盖



与六大年轻向、大量级音乐类品牌唱吧APP、唱吧麦颂KTV、温莎KTV、蜻蜓FM、爱音斯坦FM、好唱等合作，从在线演唱会直播观看场景出发，以线上音乐专题活动+线下热门商圈KTV门店+线上硬广资源位曝光等形式渗透音乐粉丝，以大赏强相关内容与强明星阵容增加粉丝的参与感；活动参与人数超**10000次**，互动共计**30000+次**，是王菲幻乐一场同类活动互动量的**100倍以上**，创历史新高！



音乐向——线下门店全覆盖，直击年轻向音乐爱好者圈层



线下覆盖门店全线广告位**55家**，共计覆盖用户超**3.5亿**，是战纪同类数据的**17.5倍**，形成互动超**21.5万次**，是战纪时的**2倍以上**。全面增强金曲大赏和腾讯视频与LM品牌在年轻向音乐爱好者人群中的好感度。

音乐向——音乐电台类APP微博粉丝互动数据创记录



音乐电台类APP—爱因斯坦FM 微博粉丝互动数据创记录! 精准定位年轻音乐爱好者, 聚焦演唱会阵容曝光, 全面调动粉丝力量, 截至目前: 单条微博形成转发**181649**, 相当于本周热门微博头条 (@孙杨 夺冠感谢) 转发量的**4倍以上**, 评论**1077**, 点赞**300**, 总互动量**183910**。

硬广资源曝光——直播当天，实现霸屏

直播当天，音乐类、粉丝类、泛娱乐类及用户量巨大的大众类APP直播前6小时集中轰炸！（哈根达斯、唱吧麦颂、网易有道词典、好唱、蜻蜓FM、火辣健身、偶扑、饭米粒、可米酷漫画、owhat、魔饭生、超级星饭团等）9家（腾讯 视频LM、哈根达斯、滴滴出行、同程旅游、良品铺子、美拍、全时便利、美图秀秀、摩拜单车）**互联网一线大品牌官 微联动预告，形成霸屏之势！总曝光量达10.25亿！精准用户曝光量1.97亿！**



耳帝微博直播 即时呈现盛典现场



从预热到长尾 门户网站全程发声



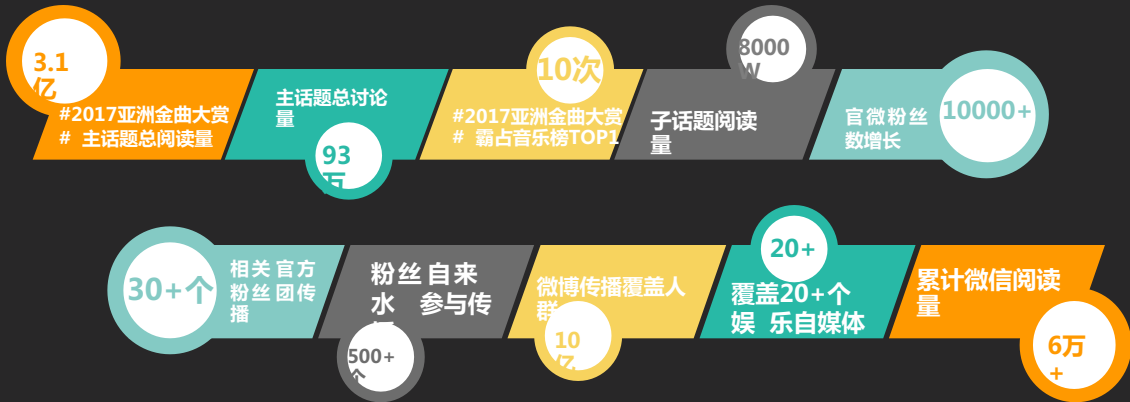
耳帝微博直播：邀请耳帝进行盛典微博直播，在大赏 蓝毯、盛典现场等环节，连续发布4条微博，得到总 转评量为35225，扩大2017亚洲金曲大赏在目标受众 中的影响力

三个维度树立行业标杆IP

此次品牌跨界营销将曝光周期缩短至直播前两周，完美规避掉信息更迭 过快、受众注意力分散等营销宿敌，**快、准、狠**地进行集中轰炸，短时

期内形成霸屏之势！尤其直播前一周，总曝光量达**16.75亿人次**、

精准用户曝光量超**2亿**！**3个维度**树立“亚洲金曲大赏”行业标杆IP、塑造腾讯视频LiveMusic品牌影响力。



深入解读粉丝，为粉丝量身打造利益相关的线上活动

Social端传播自**燃力双周打卡**开始、在**粉丝为偶像赢曝光三重福利**、**粉圈最佳站姐招募**、**最幸运VIP招募**等活动上线后开始**积蓄关注度**，**300W+**粉丝持续互动，大赏开始前，#2017亚洲金曲大赏#主话题已获得**10次音乐榜TOP1**，并最终登上**总榜TOP2**。

打破身份界限，创新维度打造现象话题事件

借助安保培训事件、明星接机粉丝事件，LiveMusic音乐鲜场重新解读主办方、明星与粉丝关系。实现明星与粉丝角色反转、零距离互动，打造**暖心的粉丝平台**形象，打造#SNH48暖心接机##X玖暖心接机酒窝#**热门话题事件**，成功为大赏预热。

明星积极互动，品牌进入成熟期

从以粉丝为主的传播，到传播后期多位**明星主动发微博参与话题互动**，LiveMusic音乐鲜场品牌进入了**音乐平台的成熟期**，在未来加强与明星的多元互动，将强化平台与明星资源之间的强关联，打造**成熟、有影响力的音乐平台**

20篇
1400万受众

门户网站

2525
阅读量

微信

《新营销》杂志
封面报道 8000万受众

百事封面报道：与营销类媒体《新营销》杂志封面合作，登上2017年8月刊封面，覆盖受众约8000万。此次以“定制时代”为主题，从定制营销、娱乐营销两个角度撰写封面报道，肯定了大赏与百事的商业合作价值，彰显其对营销大趋势的引领作用



扩散发布商业稿件 提升LM平台品牌知名度

以此次音乐盛典总冠名商百事可乐为一点，撰写发布相关商业稿件《2017亚洲金曲大赏：腾讯视频携手百事可乐，以音乐的名义“燃烧”青春》，从百事既有商业合作案例、此次大赏的合作契机、内容等展开分析，发布20家门户网站，推荐率75%，百度收录率90%，覆盖受众约1400万

杂志封面报道合作 显示平台商业价值

与营销类媒体《新营销》杂志封面合作，并附6P内页文章，覆盖受众约8000万。此次以“定制时代”为主题，从定制营销、娱乐营销两个角度撰写封面报道具体内容，肯定了腾讯视频LiveMusic商业价值，显示其对营销趋势的思考与引领