

京东电脑数码—敢玩好音乐

广告主: 北京京东世纪贸易有限公司

所属行业: 互联网

执行时间: 2018.09.01-10.30

参选类别: 创意传播类

营销背景

背景信息:

11. 11 战役前夕, 京东电脑数码针对影音产品品类, 需要与更多的年轻人进行沟通, 让京东电脑数码“敢玩好音乐”的品牌理念得到广泛传播。

挑战:

京东电脑数码的影音产品品类如何吸引更多的年轻人? 如何以年轻人更易接受的方式进行沟通? 京东电脑数码承接整个事业部的“玩所未玩”理念, 如何让“敢玩好音乐”品牌理念迅速得到曝光?

营销目标

TO 行业:

让京东影音“敢玩好音乐”的品牌理念得到迅速推广, 同时强化京东平台的赋能属性, 展现令品牌商信服的营销能力。

TO 消费者:

撬动更多喜欢音乐的年轻群体, 将好音乐与好装备做强关联, 将音乐人粉丝转化为京东的消费者。

策略与创意

策略:

线下强势曝光, 延伸消费场景&音乐人话题粘性:

选择高密度年轻人群聚集地 798 园区, 搭建“敢玩好音乐”活动专区, 包括“私享音乐厅” & “音乐人舞台”, 利用场景体验营销, 激发潜在消费力, 音乐设备借力音乐风格引导更多人体验参与。选择民谣、嘻哈、流行风格的个性音乐人进行 live 演出, 吸引众多粉丝和音乐爱好者, 让品牌理念强势曝光。

线上立体整合互动，PGC+UGC 多维度引爆社交

精准人群触达：精准聚焦年轻消费群体（包括粉丝及音乐爱好者）的关注点、兴趣点、沟通方式。

内容&流量矩阵：制造多种趣味内容及互动形式，在多个流量平台不间断持续发力。

强吸引广覆盖：强化 social 话题，联合权威媒体、影响力大 V、音乐人，创造多维内容吸引年轻粉丝 UGC 参与讨论。

线上线下联动：利用线下事件产生的原生内容进行二次发酵和传播，延长品牌曝光和关注周期。

核心创意：

在北京 798 包豪斯广场，开展“敢玩好音乐”活动，打造“私享音乐厅”体验厅和“音乐人舞台”场景，吸引年轻人互动；同时邀请媒体参与，采访音乐人，并通过音乐人的采访态度，传达京东影音“敢玩好音乐”的品牌理念。

打造私享音乐厅：根据音乐人风格专门定制，汇集多个大牌产品，活动三天，吸引众多粉丝和音乐爱好者参观体验。

音乐人 live 舞台：邀请民谣音乐人马頔、知名 rapper 孙旭、流行歌手程恢弘现场 live 演出，与现场粉丝互动。

音乐人专访：邀请东南卫视娱乐乐翻天节目组、娱乐垂直媒体采访音乐人，并现场体验。

执行过程/媒体表现

预热期

音乐风格主题动图海报：

内容上融合音乐人形象和风格，糅合京东影音设备，利用手绘勾勒线条，用画面和动态表现不同的音乐风格。



3D 动效视频:

采用 3D 建模技术, 围绕嘻哈民谣流行打造立体音乐风格场景, 把线下音乐厅搬到线上, “拔地而起” 造成视觉冲击, 露出 live 和私享音乐厅的地点和时间, 吸引年轻人注意。



爆发期

场景体验——私享音乐厅

依据马頔、孙旭、程恢弘三位音乐人不同的音乐风格和元素进行定制, 在现场布置了各个大牌影音设备, 旁边设有二维码, 同时用户利用二维码可以直接进入京东平台下单。“私享音乐厅” 引网红、粉丝打卡, 引发大批路人围观和排队体验。



场景体验——音乐人 live 舞台

马頔惊艳开嗓新歌首唱、孙旭下台与粉丝一起 hiphop、程恢弘深情弹唱，三位音乐人带来 12 首名曲新歌，嗨翻全场。音乐人和粉丝自发玩起了“我说京东，你说敢玩好音乐”的互动戏码以及现场抽奖环节，引发百位粉丝及吃瓜路人疯狂打 call。



媒体专访——联动音乐、娱乐类媒体，挖掘情感共鸣

媒体与音乐人共同探讨音乐态度，透过此次访问，进一步挖掘明星的音乐故事、音乐主张以及他们对“敢玩”的看法，表达对“敢玩好音乐”的坚持，同时也为京东电脑数码背书站台。



长尾期：

10s 现场精彩视频

根据当场活动，迅速将精彩瞬间剪辑视频，形成病毒视频在微博微信粉丝群发布，保持活动热度。



快闪纪录片

整合现场采访内容和演出精彩画面，定格整部纪录片的“敢玩”音乐基调，摘取马頔、孙旭和程恢弘的金句，展现音乐人的个性，刺激调动音乐人粉丝个性，用“敢玩好音乐”的态度撩拨年轻人群体，引发音乐人粉丝对京东电脑数码的关注。



营销效果与市场反馈

数据方面

线下场景体验数据:

私享音乐厅: 开展 3 天, 现场累计体验人数超过 5W+;

音乐人 live 舞台：3 位音乐人，12 首歌，90 分钟演出，数百位场内外粉丝打 call，共 3.2w+人浏览图片直播；

专访及互动：涵盖电视媒体、新媒体和垂直媒体，包括 1 家电视媒体《东南卫视娱乐乐翻天》；1 家中央级音乐类报纸《音乐生活报》；2 家音乐类自媒体公路 61 号、果酱音乐；9 家娱乐音乐类网络媒体：搜狐音乐、腾讯娱乐、凤凰娱乐、北青网娱乐、21CN 娱乐、中国青年网、千龙网、粉丝网、音悦台等。

媒体报道方面

电视台报道《东南卫视 娱乐乐翻天》——现场报道于 11 月 1 日晚黄金时段 18 点播出，长达 55s 专题播报，同步发布于优酷及东南卫视娱乐乐翻天官方微博。

中央级、全国性音乐综合类报纸《音乐生活报》纸媒报道——报道刊载于 11 月 5 日 A7 版，占据 1/2 版面

公路 61 号、果酱音乐专访内容报道——挖掘音乐人和音乐的背后故事，头条推送。

《“南山南”背后根本没故事，马頔说这话的时候简直拽到爆》

《10 年前凭一首“归”横空出世的他，坚持 12 年让你知道什么才叫做嘻哈老炮》

圈内人点评——灯灯 HOHO、环球音乐网、莉莉安、果酱音乐等知名乐评人点赞，抒发感受。

三种不同风格的音乐搭配不同的京东电脑数码耳机、音箱等设备，可以让大家亲身体验设备对于音乐的重要性。

其实听音乐的行家都有 3,4 个耳机，听不同的曲风时佩戴不同的耳机，但是外行听音乐就不太讲究这些了，通常是一个耳机揣兜里从古典听到流行。

所以京东这次活动不仅是一场演出，还给每一位到场的观众科普了一下如何更好的享受音乐。

而当天不止有试听体验，更重要的是，京东还邀请了马頔、孙旭、程恢弘三位分别代表民谣、嘻哈、流行的大咖现场演出并与粉丝互动。

这也是我此行进京的目的。