

## 蜻蜓 FM9.1 倾听日病毒视频

**广告主：**蜻蜓 FM  
**所属行业：**互联网  
**执行时间：**2018.01.01-12.01  
**参选类别：**视频整合营销类

### 营销背景

本片是蜻蜓 FM9.1 倾听日活动的创意病毒视频，将“听”场景化，传达“更多世界，用听的”的理念，为消费者开启了“耳洞大戏”，是成功的场景化营销。

### 营销目标

搞笑的病毒视频和线下海报结合，通过各种日常场景的代入进行场景化营销，同时与品牌倾听日的活动结合。

### 策略与创意

洗澡时，听神探夏洛克破案。在严肃又紧张的剧情中，埋进捡肥皂这个梗，形成反差萌。

一个人的路上，听 1943 私奔十里洋场。挑选了方文山的《上海 1943》，因为蜻蜓 FM 为上海本地品牌，就用上海话演绎了一场十里洋场的落寞离别，最后再以男主赠送青花瓷给女主，带出“买一赠一”的会员优惠活动，加深观众对这个活动的印象。

做家务无聊，听一场红楼梦。以越剧的唱腔唱出了《葬花吟》中“埋香冢飞燕泣残红”的意境，最后巧用“天上掉下来两个林妹妹”来呼应“买 1 赠 1”的权益。

通过三个日常场景穿越到所听的故事中，表现“我的日常，用听转场”和“更多世界，用听的”的理念。在“听”的过程中，自己也变成了剧中人。每个场景本身也是一个好故事，好故事的背后是有更多好故事的蜻蜓 FM。

链接：

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAXNDIzMDewNA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](https://v.youku.com/v_show/id_XNDAXNDIzMDewNA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

### 执行过程/媒体表现



**BUS AD**  
巴士车身广告

出街时间:8.21 地点:北京 上海 深圳



**今天绕的路,是福尔摩斯的脑回路**

上蜻蜓FM,听《福尔摩斯探案全集》解密破案

**挤公交,也是一场灵与肉的渡劫**

上蜻蜓FM,听《元尊》修炼身心

**你们到站了,带走了回忆**

上蜻蜓FM,听《我们仨》回首往事

**天青色等烟雨,一路我陪你**

上蜻蜓fm,听《方文山的音乐诗词课》解析中国风

**今天,你的邻座是局座**

上蜻蜓fm,听《局座讲风云人物》笑看风云

**上班路上,竟走了八百里秦川**

上蜻蜓FM,听《白鹿原》见证雄奇史诗

**青春这条道,没有红绿灯**

上蜻蜓FM,听《橙红年代》点燃热血

**糟了,跟前任不小心邻座了**

上蜻蜓FM,听《杨迪幽默情报局》化解尴尬



## 营销效果与市场反馈

倾听日活动三天共有 304 万余人加入蜻蜓 FM 超级会员，创下音频行业会员数量历史纪录。