

双 11 大麦网 “霸王票 爽一年” 霸王级现场娱乐体验整合营销

广告主：大麦网

所属行业：文娱

执行时间：2018.11.01-11.14

参选类别：电商营销类

营销背景

品牌背景

大麦网作为中国领先的现场娱乐全产业链综合服务提供商，业务覆盖演唱会、话剧歌剧、音乐会、体育赛事、曲苑杂坛、亲子、展览休闲、电影等多个领域。作为阿里体系内连接文娱产业线上和线下的关键链条，大麦网也成为阿里“双 11”线上线下“生活方式”联动的生态效应中重要一环。

行业发展背景

作为电商造节下的时代产物“双 11”不仅意味着庞大的关注流量，更是意味着成交量惊人的电商大促，作为每年一度的消费顶级高潮，更多的标签印象是购物狂欢优惠折扣，而大麦网借力双 11，推动以线上内容+购票平台串联融合线下沉浸体验的“现场娱乐”生活方式。

营销目标

- 1、品牌加持：作为阿里大文娱战略板块，大麦网在双 11 重要节点的流量加持下，扩展双 11 线下文娱消费场景，向更广泛用户传递大麦网现场娱乐的品牌态度，提升自身现场娱乐的品牌影响力。
- 2、流量引入：借助“双 11”庞大流量，以娱乐体验为内容营销点，吸引用户关注。
- 3、用户转化：通过娱乐营销与社交传播引流用户至大麦网，拉近用户距离，增加平台用户的拉新促活量，推动流量变现，实现销量转化和用户留存。

策略与创意

市场洞察

双 11 作为电商行业的年度盛会，已然有一个强有力的消费习惯和认知，这一认知将会大幅度的提高双 11 营销活动的流量关注度，从另一个方面来说，线上“折扣优惠”的习惯性认知会先入为主的占领消费者思维，必须提出更创新，更有吸睛内容的娱乐场景体验+更优惠的活动力度吸引消费者关注并认同大麦网作为“现场体验”品牌认知。

营销策略

借力双 11，通过**多元化整合营销手段、多渠道资源联动、多维度的话题传播和品牌活动页落地**，实现品牌宣传与站内运营紧密结合。

➤ 线上线下多元整合营销方式

线上设计双 11 大麦网“霸王票 爽一年”创新互动主题玩法，定制 5 种超乎想象的现场娱乐体验，覆盖 5 种不同现场娱乐领域权益，以超大的优惠力度与极具吸引力的内容定制年票吸引用户参与狂欢。

线下双 11 全球狂欢，大麦网&MaiLive 在线下城市通过内容主题娱乐 LiveHouse，打通线上线下娱乐场景的快感体验。

➤ 多渠道资源联动扩大流量入口

联合杭州大剧院、支付宝、@段子楼、MaiLive 艺人等 100 家+相关的场馆&品牌&KOL 资源，并拓展霸王洗发水等霸王相关品牌，形成全域 Co-Branding 矩阵资源，实现最大的声量传播和流量汇入。

➤ 多维度话题传播刺激用户参与

以“霸王票 爽一年”主话题，配合“霸王票引围观”“霸王票，错过悔一年”等外围话题在微博社交平台传播，保证活动在社交媒体传播层面上持续发酵，微博话题覆盖千万人次，总阅读量 4000 万，互动量 20 万，在双 11 社交圈话题突围而出。

➤ 品牌活动页面落地实现用户转化

通过双微渠道链接形式，将营销活动落地大麦 APP，作为流量落点集结数字化用户关注、认同并销售转化，并作为可持续化用户留存。

创意亮点

- 首次尝试新的传播手段，在微信端以微媒体为主要传播手段，利用微媒体实现“社交裂变”，让感兴趣的用户自发成为传播路径上的节点，以成倍数形式达到活动页的传播和数据的增长。微媒体上，降低拉新成本，实现用户转化最大化。微媒体传播总参与次数达 80 万，总浏览人数达 38.3w。
- 首次在品牌活动中，联动场馆、内容等品牌客户共同发声，联合造势，获得积极配合和品牌高度认可。
- 品牌&明星&KOL、双微渠道全域资源联动传播，实现活动的整体声量最大化扩散和流量汇入。

执行过程/媒体表现

执行过程

第一阶段：预热期调动用户参与霸王票权益许愿

在 10 月 25 日-10 月 31 日期间，大麦网建立话题#霸王票 爽一年#，并官微发布活动预热，利用香港鸡飞音乐节门票+机酒为利益点，激活用户大量自发许愿。



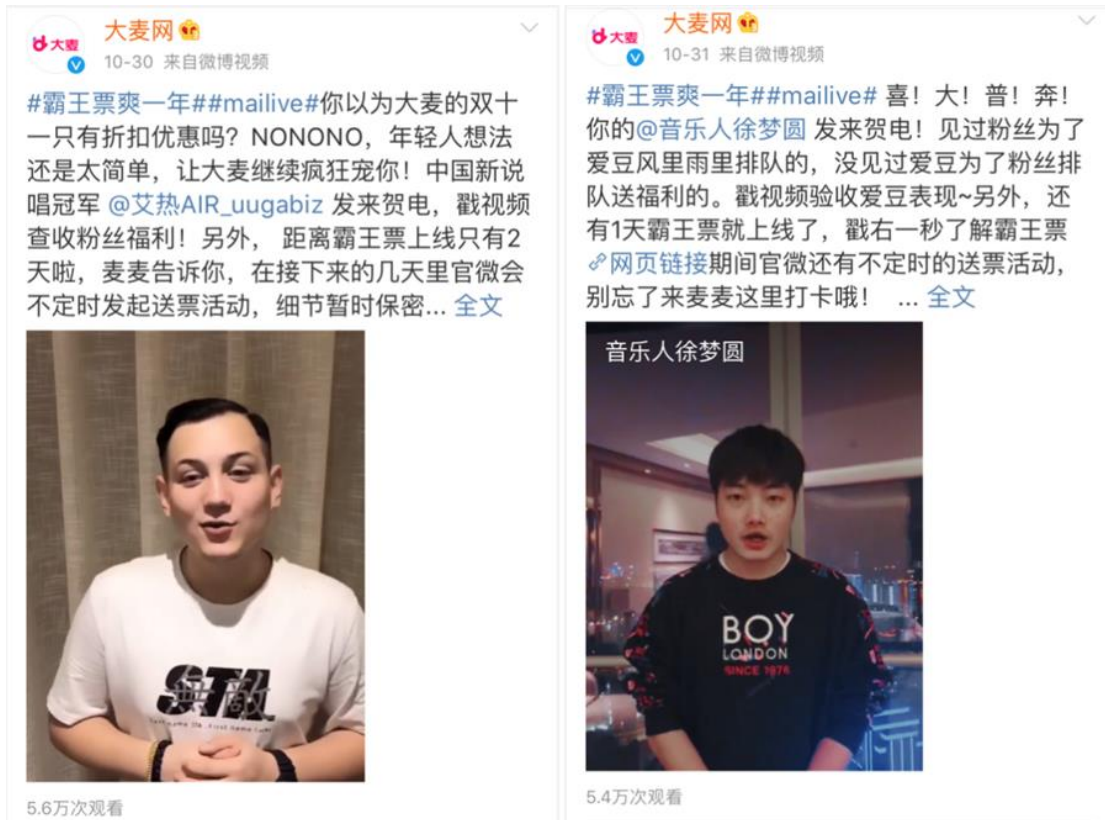
官微发布福利

官博发布的福利引发用户海量 UGC，大麦网根据用户心愿，分析用户不同传播阶段的心理，在不同阶段以不同的传播口径，引导用户关注到活动中的亮点利益点，持续产出优质 UGC，助推#霸王票 爽一年#话题热度。



用户 UGC

联合 Mailive 明星艺人互动发声、场馆合作品牌，预告双 11 大麦网“霸王票 爽一年”上新，同时设计“霸王票爽一年”倒计时海报，每天更新活动倒计时海报作为官博主页焦点图，调动用户关注即将上线的“霸王票”活动。



Mailive 明星艺人发声



场馆、内容方联合海报



倒计时海报

第二阶段：活动期引导不同垂直圈层用户猜测 5 种霸王票霸王票最终权益

在 11 月 1 日-11 月 4 日期间，大麦网官微上线霸王票规则攻略，1 元购买大麦网双 11 优惠券，即可获得霸王票抽奖机会，引导用户参与。

同时模糊权益，公布 5 种覆盖不同现场娱乐领域的尊享权益，覆盖音乐、户外、体育、文展、亲子五个垂直用户圈层，引导用户猜测霸王票最终权益。



大麦网官微上线活动

11月5日，随着权益猜测的UGC内容不断升级，大麦网官微公布霸王票权益（海外乐坛一姐席琳迪翁拉斯维加斯演唱会VIP尊享巨星票、热门滑雪场全年雪季不限次随意滑、CBA&国足观赛体育年票、全年指定项目文化展览票、高品质亲子陪伴亲子大麦卡），5种覆盖不同现场娱乐领域的尊享权益，5种超乎想象的现场娱乐体验，从音乐、户外、体育、文展、亲子五个维度直击目标用户的内心。

同时联合淘宝系品牌和外部品牌联动，邀请明星艺人视频互动，配合#霸王票爽一年#传播话题，为活动拉票引流至大麦网官网。

锁定平台5类垂直核心用户群，打造5种现场娱乐霸王级权益

 <p>霸王票爽一年</p> <p>购券赢取霸王票</p> <p>1元抵5元！1元购买大麦5元优惠券 即可获得霸王票抽奖机会</p>	 <p>霸王巨星票</p> <p>席琳迪翁的拉斯维加斯演唱会VIP尊享票</p> <p>获得席琳迪翁的拉斯维加斯演唱会VIP尊享票，包括：贵宾+VIP贵宾+后台入场+前台入场</p> <p>共4个名额</p> <p>对歌迷、演唱会迷，推出海外乐坛一姐席琳迪翁VIP尊享票</p>	 <p>霸王滑雪票</p> <p>2018年-2019年全雪季不限次全天滑雪票</p> <p>全雪季不限次全天滑雪票</p> <p>共5个名额</p> <p>对爱娱乐、爱户外的年轻人，推出全年不限次、不限时滑雪度假票</p>
 <p>霸王体育票</p> <p>全年CBA&国足观赛票</p> <p>任何场次、任何时间，任何场馆中观看大场比赛的所有CBA、中国男篮总决赛的所有门票，每场比赛可看一场门票！</p> <p>对足球迷、国足迷的迷弟，推出全年CBA&国足观赛票</p>	 <p>全年展览票</p> <p>全年展览票</p> <p>2018年11月11日-2019年11月11日，每月精选指定日期门票1张，或目标场馆为北京、上海、广州，用户可于购买的场次以上三个城市任选一场。</p> <p>针对文艺青年、文化爱好者，推出所在城市全年指定项目展览票</p>	 <p>霸王亲子票</p> <p>高品质亲子陪伴</p> <p>大麦亲子卡，北京或大麦亲子卡，上海或任意城市一种，与孩子一起共享，霸王票带来的高品质亲子陪伴！</p> <p>针对亲子家庭，推出大麦亲子卡，享受高品质亲子陪伴</p>

第三阶段：引爆期集中引导用户参与疯狂抢购

11月8日-11月12日，双十一狂欢期间，线上以官微发声+三方扩散+微媒体“社交裂变”为主传播手段，集中引导用户参与疯狂抢购。线下通过成都、杭州、香港三场活动，打通线下娱乐场景，

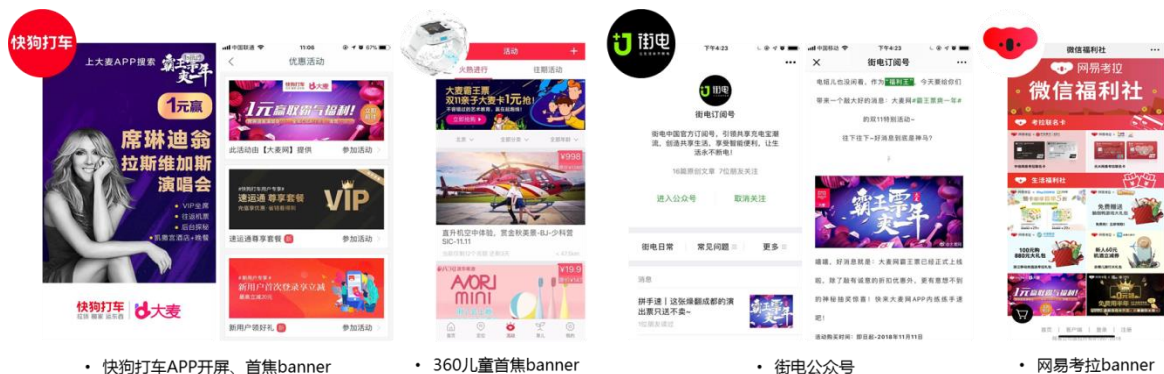
助推线上用户抢购。

- **官微发声：**通过 MaiLive 明星录制视频 ID，并以成都、杭州 MaiLive 门票作为利益点刺激用户，最大限度调动粉丝用户参与到霸王票活动。同时联动酷漾艺人参与到霸王票活动的讨论中，尽可能覆盖娱乐圈层受众。



MaiLive 艺人视频

- **三方扩散：**整合可用域内外资源，拓展外部流量入口，联合 58、360 儿童、国美会员、考拉等渠道，并根据不同流量入口的垂直用户属性，定制化宣传物料，扩大流量入口引入，有效增大潜在用户覆盖面并充分导流活动页。



• 快狗打车APP开屏、首焦banner

• 360儿童首焦banner

• 街电公众号

• 网易考拉banner

三方合作推广

- **微媒体“社交裂变”：**通过微媒体“社交裂变”的形式，用社交红包形式实现在用户社交网络中自传播裂变，提升活动页的分享和转化数据。同时针对不同圈层、不同用户心理配制不同的程序化链接标题，实现效果最大化。



微媒体社交裂变

线下，在双 11 当天，大麦网通过三场演出让用户身临其境感受超嗨的现场娱乐体验。

➤ 成都

MaiLive 嘻哈现场

双 11 大麦网现场 Skr~嘻哈不散场 YO!



成都现场

➤ 杭州

MaiLive 电音现场

现场过电双 11 大麦网，全城音乐不停电~



杭州现场

➤ 香港

Clokenflap 音乐节

Brit-pop 殿堂乐队 Pulp 的灵魂人物 JARVIS COCKER、台湾唱作全才吴青峰、迷人 R&B 爵士女声 9M88 众星云集，大麦网带你置身体验 real music festival!

第四阶段：开奖期

11月12日，在大麦官微和大麦网平台公布中奖用户，引发大量围观，助推#霸王票引围观#外围话题冲入微博热门话题榜。

媒体表现

品牌&明星&KOL 全域资源联动，实现最大的声量扩散和流量汇入，



- 结合双11 大麦网“霸王票 爽一年”活动的“霸王”概念，大麦网联合霸王洗发水等霸王联系品牌，形成全域 Co-Branding 矩阵实现深度触达。
- 同时大麦官微大麦官微加区域联动，发动 MaiLive 艺人录制视频 ID 拉票助力，KOL 外围延展传播营销，以实现最大的声量扩散和流量汇入。



- 联合快狗打车、360 儿童、网易考拉等品牌，多样化广告投放实现域外流量拓展。

营销效果与市场反馈

数据效果

微博话题总阅读量超 4000w，用户互动讨论量超 20w；

微信“社交裂变”传播总参与次数超 80w，总浏览人数达 38.3w；

截至 2018 年 11 月 14 日 10:00 时，霸王票开奖公布后，大麦网整体 PV 44.3w、UV 39w；

霸王票首购用户数 7500+人次，占比 58.6%，平均成交转化为 9.2%。在大麦双 11 主会场中累计首购用户的占比为 49.85%，霸王票活动中累计首购用户占比 58.6%。

(微信微博数据来源于社交平台后台监控数据，霸王票相关数据来源于大麦网。)

市场反馈

此次大麦网双 11 霸王票创新玩法，成功帮助大麦网实现品牌加持、流量导入和用户转化三个目标：

- 品牌力增长：此次双 11 大麦网品牌创新营销，联合了多维度的平台和商家合作，成功打通大麦网的外域合作渠道，实现品牌市场的有效拓展，同时通过大麦网的“霸王票 爽一年”线上线下串联的营销方式，实现了天猫双 11 线下文娱的消费场景拓展，让“现场娱乐”精神更迅速地走进年轻人的日常生活中，推动阿里文娱板块生态系统在双 11 发力，助推双 11 购物狂欢节从习惯性认知的线上购物狂欢到线下参与体验的生活方式转变，吸引社会广泛关注并越来越多人认同参与现场娱乐体验的生活方式。
- 流量导入：本次营销通过双微渠道，联合品牌、明星、KOL 等多方势力，实现活动传播声量最大化，同时通过首次创新应用的微媒体“社交裂变”形式实现用户转发最大化，有效为大麦网平台 APP 进行了流量导入。
- 用户转化：本次营销参与活动的新用户数占比超 58%，平均成交转化为 9.2%，从数据中可以直观看出活动的拉新和促活效果显著。更深层表现出数字化用户认同线上消费线下娱乐的行为方式，奠定数字化用户在未来的可持续运营。