

酷狗音乐《你好,时光》

广告主: 酷狗音乐

所属行业:数字音乐产业 **执行时间**:2018.12.26

参选类别:视频内容营销类

营销背景

1、背景:

纵观整个行业,每个音乐平台都有自己的特色,而酷狗音乐更偏向于"大众"化,也似乎更加安静和内敛,作为第一代音乐播放器,陪伴80-90后走过了人生中的黄金时代,他更像一个多年的朋友,静静的陪伴在我们身边,又像极了我们每一个人内心的自己,真实而坦荡。比起重推营销,酷狗音乐更偏向于致力于在音质、产品功能的不断升级、打造站内独家内容等优化用户体验,强化产品力。而从某种程度上来说,一直在音乐这条路上付出努力的酷狗音乐,所代表的,正是脚踏实地,坚持前行路上的我们。

2、挑战:

对于产品没有本质性差别的情况下,有情怀的品牌营销更能收买人心,本次项目中的挑战主要为:如何紧扣"你好,时光"为核心沟通主题,将"时光"的概念贯穿在营销每个环节,强化酷狗陪伴用户每一个时光的场景,真正撬动用户的 G 点引发强烈的共情。让品牌对用户"陪伴"情感的表达也更加生动到位,吸引消费者从品牌身上产生时光联想。让受众可以切实感知到酷狗音乐在现实生活中形影不离,最终成功将品牌融入消费者心智中。

营销目标

在 12 月份,打造一个具有时代性话题的高自传播的品牌项目,用影片传递品牌态度,与目标人群及城市青年用户建立情感链接,打造品牌高光时刻,广泛传播引发大众共鸣,提升品牌好感度和美誉度。

策略与创意

策略: 酷狗音乐聊什么能引发大众的强烈共鸣?聊爱情,聊奋斗,聊青春。聊那些年轻生命里,最美好却无法回溯的时光。定制年度暖心短片《你好,时光》,借用"告别 2018"的年末大势能点,以触动人的共鸣短片内容,进一步深入用户的情感世界,与用户建立深度的情感连接。

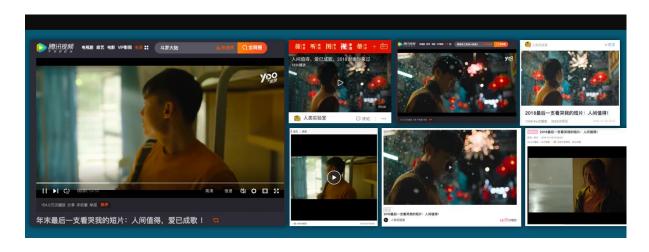


短片创意:

短片通过讲述大学离校毕业生、事业受挫者、爱情不顺者三种常见题材的故事,将处于这些故事中被时间困住的人的现状呈现在受众面前,投射出干干万万个面临同等境遇的人,让受众从中看到自己的影子,产生强烈的共鸣。另外,为了增强内容的代入感与共鸣感,品牌还植入对"霍金、李敖、金庸等多位大师的纪念"以及"LOL 五杀"与"IG 夺冠"的话题场景,这不仅是对受众的集体唤醒,也是与 2018 这个时间点产生了必要的呼应与关联。

执行过程/媒体表现

全网 20 多家平台聚焦 "2018 最后一支看哭短片"标题向首发曝光, 掀动全完品牌粉丝情感第一波共鸣。



聚焦"告别与接纳"势能,联动 KOL 实现第一波影片"看哭"好感印象。



借势"辞旧迎新"kol聚焦"年度告别短片"开启 2018 酷狗回忆杀。





跨界 30 家蓝 V (覆盖 2717w 粉丝) 推荐酷狗, 分享人生歌单产出优质 UGC。



营销效果与市场反馈

上线不到两日, 话题、小时榜霸屏榜单 大众对"酷狗告别短片"高频互动







今日头条上线三日成口碑爆款 单条破 140 万+用户主动为酷狗音乐好评

头条单条播放量热度高涨,截止1月7日,破140W+,评论区俘获优质金句愿你阅历山河,觉得人间值得!短片价值观传递出了酷狗暖心陪伴,让疲倦的城市白领们鼓起勇气,继续往前,纷纷点赞酷狗!



B 站踩中二次元心灵暴击 连续三日霸屏影视 TOP5 弹幕吹爆回忆杀好评

单条破 68 万最高播放成绩! 几万条表白留言刷屏弹幕评论区,感谢一年来遇见的你,2018 再见 影片中传递的主题: 人生是一场场告别,也是一次次遇见,得到大众认同,酷狗好评不断!





酷狗热度炸裂 再度赢得人民日报 (价值 40 万硬广) 、专业影视 APP 首页推荐



酷狗暖心告别短片获广告圈现象级刷屏 获全网 2021 万+播放量共鸣 品牌情感陪伴获高能好评

影片收到 @创意风暴 @4A 头条 @营销案例精选 @SocialBeta 等行业号推荐



2018 告别短片回忆杀覆盖全网, 引发共计 242 家自媒体主动转发



影片收到来自情感号、行业号、校园号、各地方共青团等党媒的转发, 暖心共鸣打开年末情感势能,为酷狗带来强大曝光。 双微端自来水共计242家