蜻蜓 FM

所属行业：文化娱乐
参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

蜻蜓 FM 发布于 2011 年 9 月 ,是国内首家网络音频应用，以“倾听，让生活更美好”为愿景，为用户和内容生产者共建生态平台，汇聚广播电台、版权内容、人格主播等优质音频 IP，用户规模和活跃度行业领先。

2015 年，蜻蜓 FM 在行业首次提出 PUGC 战略，大规模邀请传统电视、广播的主持人和时事军事、财经商业、人文历史领域等领域有专业建树的意见领袖和自媒体人入驻蜻蜓 FM 并制作发布音频节目。蜻蜓 FM 已拥有**超过 3 亿用户，日活跃用户量 1200 万人，聚合超过 1200 万小时的有声内容**，内容覆盖音乐、科技、新闻、财经、脱口秀、小说等各种类型，**每天累计收听时长超过 2800 万小时。**

2017 年，蜻蜓 FM 正式布局知识付费市场。接连推出了《蒋勋细说红楼梦》、高晓松《矮大紧指北》、《局座讲风云人物》、《老梁的四大名著情商课》、许知远《艳遇图书馆》等一系列独家付费音频内容。其中，《蒋勋细说红楼梦》专辑已拥有**超 2.2 亿播放量**；《矮大紧指北》上线首月，突破 10 万付费订阅用户，**刷新音频内容付费行业记录。**

2016 年 2 月，蜻蜓 FM 宣布获得中宣部财政部发起的中国文化产业投资基金领投的 D 轮融资。

2016 年 8 月，在第十二届上海书展开幕式上，蜻蜓 FM 与掌阅科技、酷听听书、朗锐数媒宣布达成战略合作，四方将在有声书的制作、发行上展开合作，在国内布局“阅听 IP”的网络音频生态。

2017 年 1 月，蜻蜓 FM 联合中国国际航空、天津航空打造航空电台，“线上机上”双平台媒体跨界合作，为旅客提供更智能的一站式综合服务体验。

2017 年 6 月 12 日，蜻蜓 FM 联合高晓松推出的付费音频节目《矮大紧指北》独家上线。上线首月，突破 10 万付费订阅用户。

2017 年 8 月，蜻蜓 FM 完成 E 轮融资，融资金额达 10 亿。

2017 年 12 月，蜻蜓 FM 联合梁宏达、张召忠、许知远等大咖推出的独家节目陆续上线。

2018 年 8 月 16 日，蜻蜓 FM 日前与纵横文学达成战略合作，宣布未来双方将实现文字及音频版权互授、联合打造文学 IP 等合作计划，聚合双方优质资源，助力有声精品内容的创作、传播和变现。

2018 年数字营销创新性表现

全球 CEO 梦创盛典收官，蜻蜓 FM 荣获年度“最具潜力独角兽”称号

蜻蜓 FM《汇申音》荣获“CSR 年度传媒责任奖”

2018 年度金鸣奖，蜻蜓 FM 获“2018 年度最佳 APP”

先声夺人——蜻蜓 FM 斩获第六届梅花网最佳互动体验营销创新奖

沙利文授予蜻蜓 FM“2018 沙利文中国新经济奖”

蜻蜓 FM 获评脉脉“2018 年度顶尖雇主”,人才成就声音之美

2018 金瑞奖在京颁布 蜻蜓 FM 品牌营销成绩获行业认可

蜻蜓 FM 推出九大内容矩阵,全力打造中国最有品质的音频内容平台

实现全方位智能内容过滤,蜻蜓 FM 携手数美科技为用户提供更优质的体验

蜻蜓 FM 91 倾听日 打造网络音频领域的“88VIP”与“双十一”

蜻蜓 FM 在深圳举办“KID INSIDE · 蜻蜓 FM 儿童生态合作发布会”，推出儿童智能硬件生态内

容服务方案——“KID INSIDE”

蜻蜓 FM 与纵横文学达成合作，联合打造文学 IP 等合作计划，帮助有声精品内容的创作、传播和变现

蜻蜓 FM 亮相 2018 北京车展 打造车联网“声”态圈

代表案例

首次合作：

阿里文娱智能营销平台&蜻蜓 FM 打造“声视”《听.局》

2017 年 12 月，蜻蜓 FM 与张召忠联合出品全新付费音频节目《局座讲风云人物》。

蜻蜓 FM 望借助阿里文娱大数据与跨平台媒体资源，通过创新营销，实现品牌高曝光，为节目带来受众人群实效转化。

双方根据节目受众喜好标签——历史和有趣，衍生出“如何做一个出彩的人”为主题进行话题炒作，从内容反推用户，再从用户画像精准选择推广资源、产品链条和话题内容。

通过 10 亿交叉大数据，**联合开屏及线上线下内容营销，利用智能分发机制，将营销信息在不同场景下精准触达目标用户，提升品牌营销精准匹配效率。**例如，通过“看电影”【影】出彩——触达《鲨海》影迷；“找资讯”【搜】出彩——明星听众粉丝互动；“看资讯”【看】出彩——发布会信息即刻下发；“虾米音乐”【听】出彩——征集励志歌单；“看小说”【读】出彩——覆盖高知付费读者；“App 下载”【下】出彩——红包返现活动落地。从而打破媒介界限，完成文娱生态全链覆盖。

在碎片化的移动互联网时代，随着用户媒介节点的多元化，媒介形态的细分化，品牌营销就需要能够掌握用户精准大数据，并进行多平台联动的品牌营销推广，从而打动不同类型消费者的市场需求。此次营销从更细分、更垂直、更精准的节目本身出发，研究用户喜好，从而在阿里大文娱的众多产品链条中选择最为匹配的资源进行整合，既保证了节目本身的曝光量，又避免了无效人群投放的浪费。

该案例在合作期间联合文娱 8 个产品线、23 类资源，累计为广告主带来 2.83 亿+次曝光；17.8w+高知小说用户深度访问，21.9w+音乐歌单播放，79.6w 影视资源线上线下联合触达；搜索导流 1.9w+人次，分发下载 4.36w+次。

再度联手：

时光的留声机：阿里文娱智能营销平台助力蜻蜓 FM 与消费者产生更有温度的交流

继 2017 年与阿里文娱智能营销平台合作《局座》项目后，本次蜻蜓 FM《晓年鉴》与阿里文娱智能营销平台再度联手合作，希望通过阿里文娱智能营销平台的文娱内容、全域数据及多场景融合优

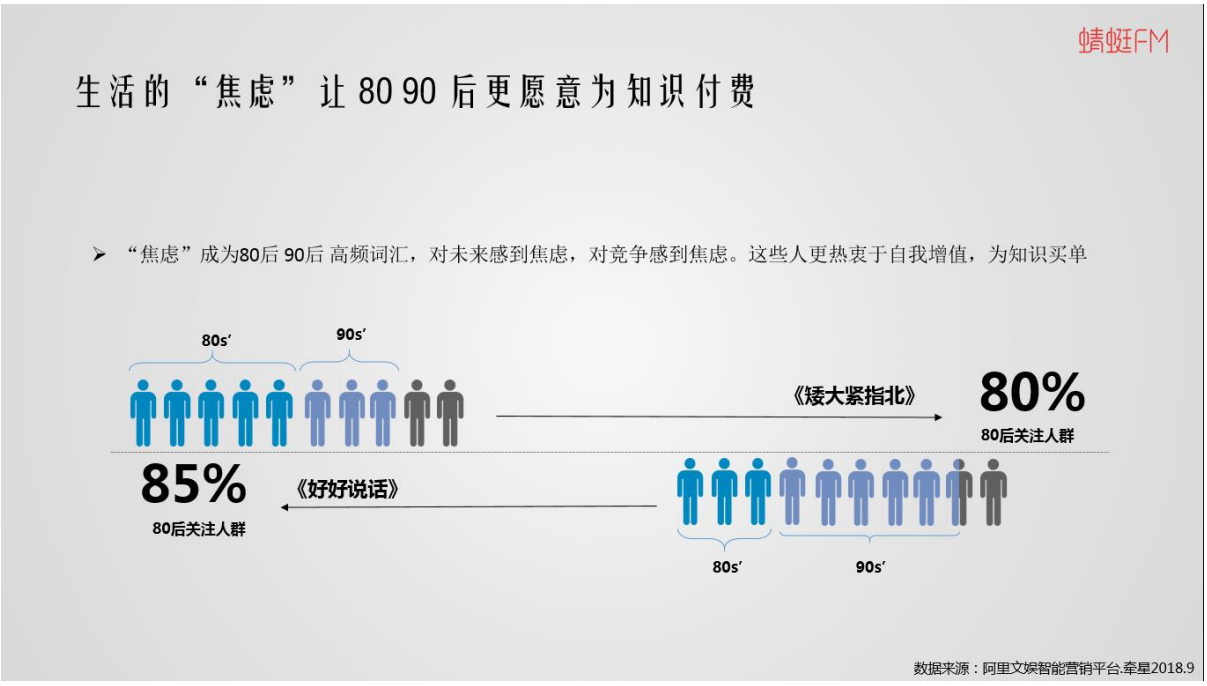
势，在平台上深挖 IP 价值，通过智能技术让信息与消费者产生有温度的交流。

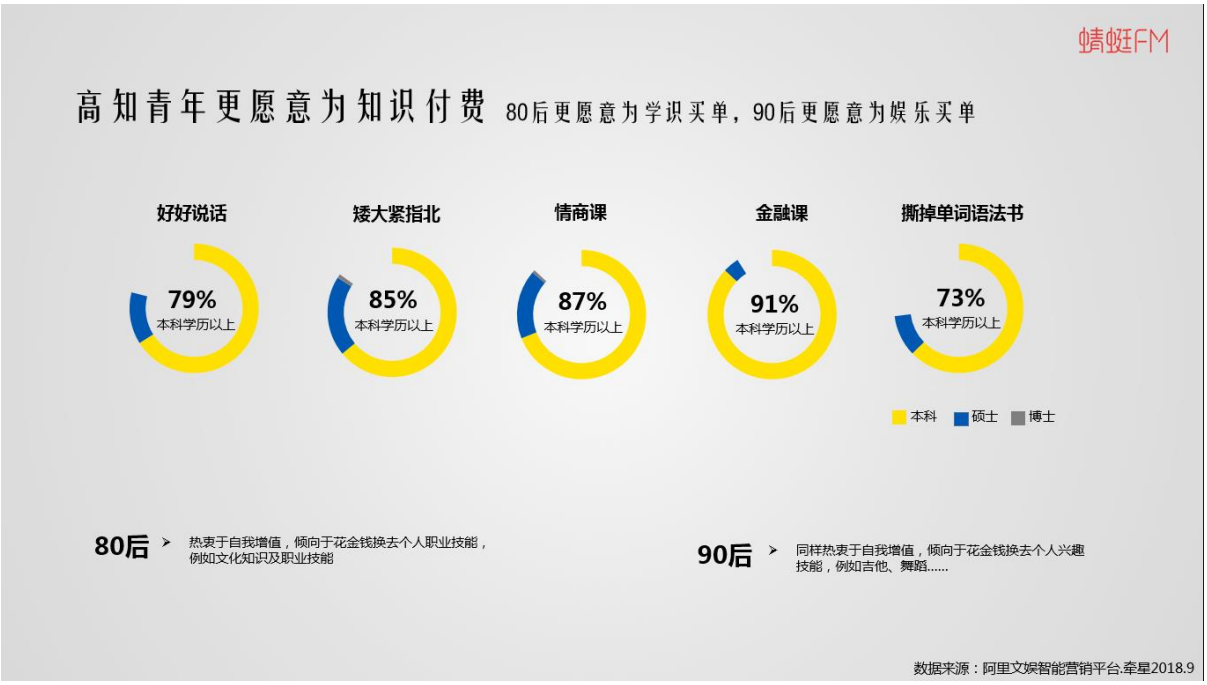
通过内容打动用户，由最初“认知”阶段，实现《晓年鉴》&蜻蜓 FM 品牌曝光，逐渐转化到实现“拉新”，拉动蜻蜓 FM app 用户新增，并进一步促进“转化”，促进《晓年鉴》售卖的过程。

策略：

一、找到感兴趣的 TA——多场景文娱联动，网罗晓松粉丝、付费用户

在阿里文娱智能营销平台的大数据趋势洞察及决策分析平台——牵星系统的助力下，帮助蜻蜓 FM 精准锁定三类目标人群——核心受众、高相关受众、潜在受众，并定位了营销在神马搜索、UC、虾米音乐、应用商店四种场景的联合推广，实现多场景资源全链打通。





蜻蜓FM

IP · 粉丝

内容· 知识

脱口秀界“头部IP”
高晓松

怀旧

好奇

80后

具备80后特性的
高知青年

蜻蜓FM

怀旧 ◀ ▶ 好奇

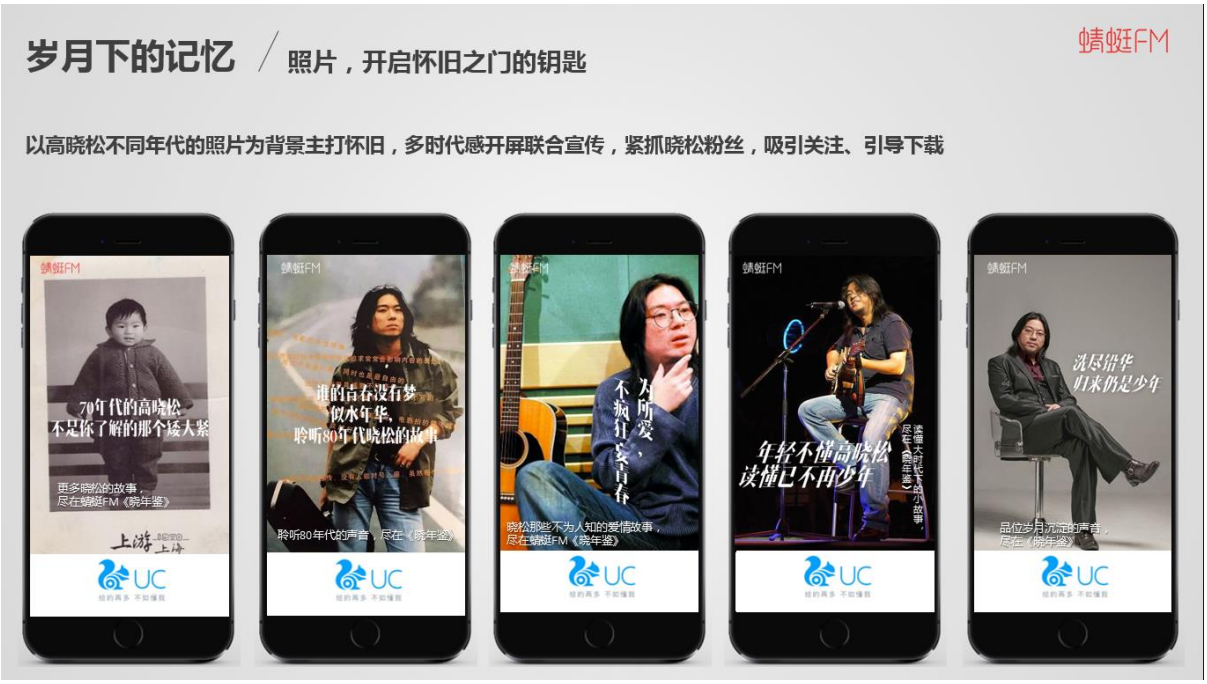
怀旧与好奇并不是矛盾体，而是一对共同体，
是人们对过往历史的追忆，更是心灵深处感情的慰藉。。。

二、用内容产生情感共鸣——多元内容互动，引发全民怀旧热潮

找到用户及确定场景之后，需要从内容层面为广告主实现将营销信息在多场景下的精准触达，提升营销信息与目标用户的匹配率。在《晓年鉴》节目上线全过程，结合不同场景下的文娱特征以及用户属性，匹配不同内容，进行个性化宣发，并与大鱼号等平台联动，进行二次传播，使栏目口碑在全网形成裂变，实现 IP 价值最大化。

PART1：高晓松的留声机

1、以高晓松不同年代的照片为背景主打怀旧，多时代感开屏联合宣传，紧抓晓松粉丝，吸引关注、引导下载。



2、引爆期精准圈定晓松粉丝人群，结合晓松年代海报信息传达，获得 CTR 3.18%，高出行业均值 6 倍。

3、晓松来电制造惊喜，扫脸互动引发全民怀旧热潮

PART2：年代的留声机

1：KOL 助力联合为晓松打 call，大鱼号多领域 KOL 多角度唤醒粉丝时代记忆

结合 70-00 年代特点，大 V 开屏联合发声为节目打 call，开屏总曝光 2100w+次，CTR 3.28%

2、人脸识别，“溯回旧时光”，勾起网友好奇心

利用 VR 扫一扫技术判别网友年龄，溯回旧年代，互动了解大时代下的小故事，技术+故事吸引关注不为人知的《晓年鉴》。

3、**“时代下的婚礼”，持续勾起网友对《晓年鉴》的期待**

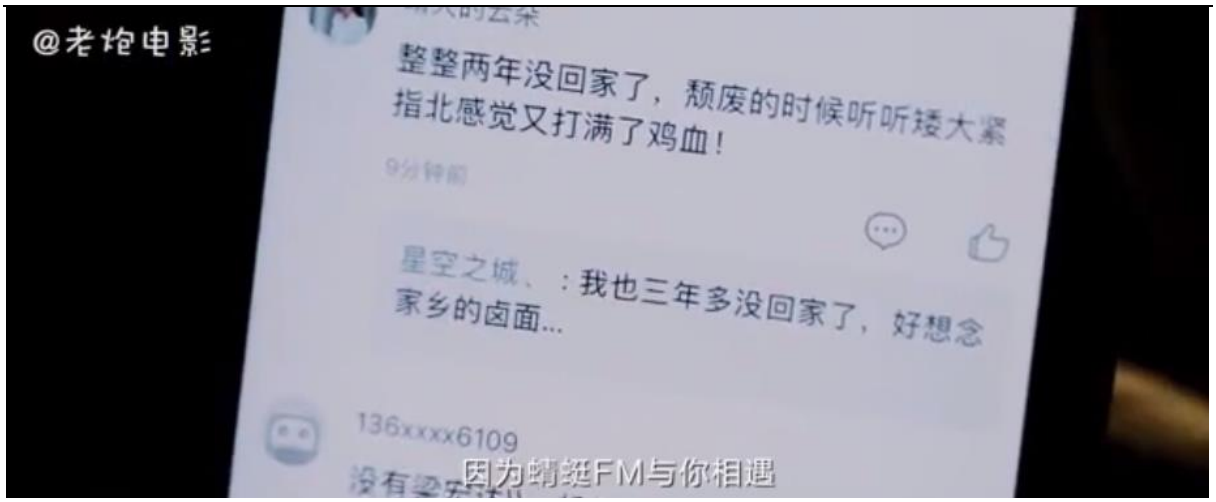
配合蜻蜓 FM 独家音频栏目《晓年鉴》，UC 邀请大鱼号资深创作者为该栏目定制视频“时代下的婚礼”， 以年代婚礼的形式将 70 年代到 00 年代的故事串联，并搭配时代感的旁白：如 70 年

代“为革命、为生产、到部队去、到乡下去”，80 年代突出婚礼三大件“冰箱、电视、洗衣机”等等，表达不同时代下的不同人情故事。

@老炮电影
九十年代
红火火的日子红火火地过

@老炮电影
零零年代
现在我想给你一个完美的海滩婚礼

@老炮电影
晚
年
鉴
1989-2019
这是每个人的大时代
这是一个



定制视频持续勾起网友对《晓年鉴》的期待，从情感上与网友产生共鸣，并且在视频结尾以《晓年鉴》的 slogan 点题：这是每个人的大时代，这是一个人的晓年鉴。引发网友热情讨论，进而提升《晓年鉴》的关注度和传播声量。

4、音乐场景下与节目强内容关联，同步制作歌单《音乐晓年鉴》

PART3：蜻蜓的留声机

1、签到红包雨，优惠吸引用户购买

首页气泡固定位入口，签到页内多处权益露出，定制红包。

2、《晓年鉴》栏目口碑打造，持续收割用户

大鱼号大 V 从《晓年鉴》栏目内容进行多角度剖析、口碑缔造，持续吸引用户续费购买

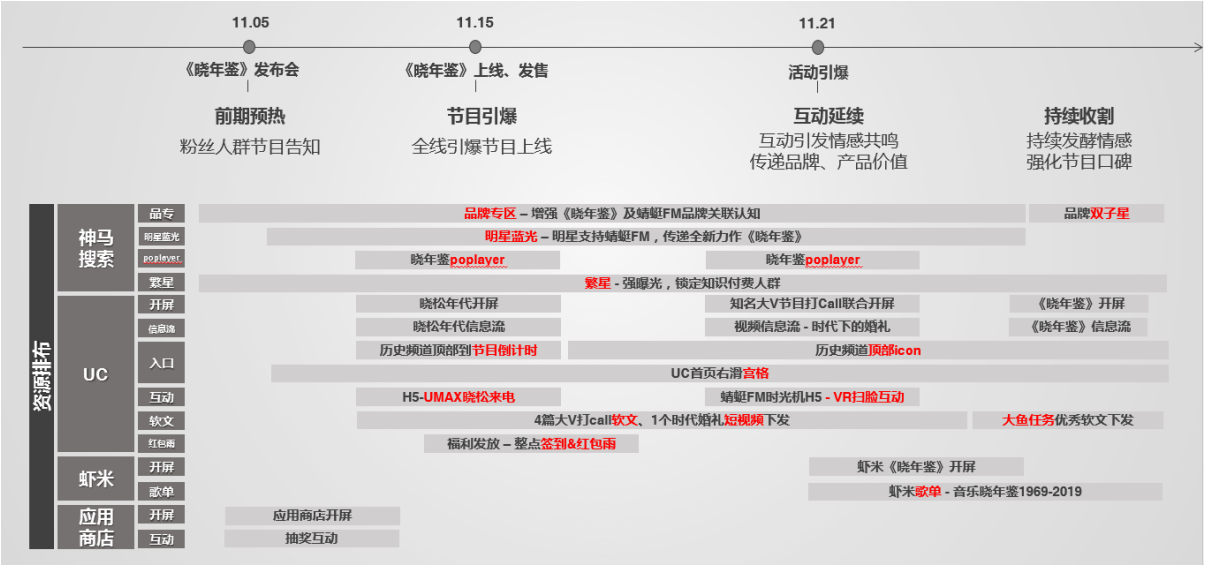
如：《晓年鉴》剖析岁月下的爱情：窦唯的爱情路没有你想的那么简单

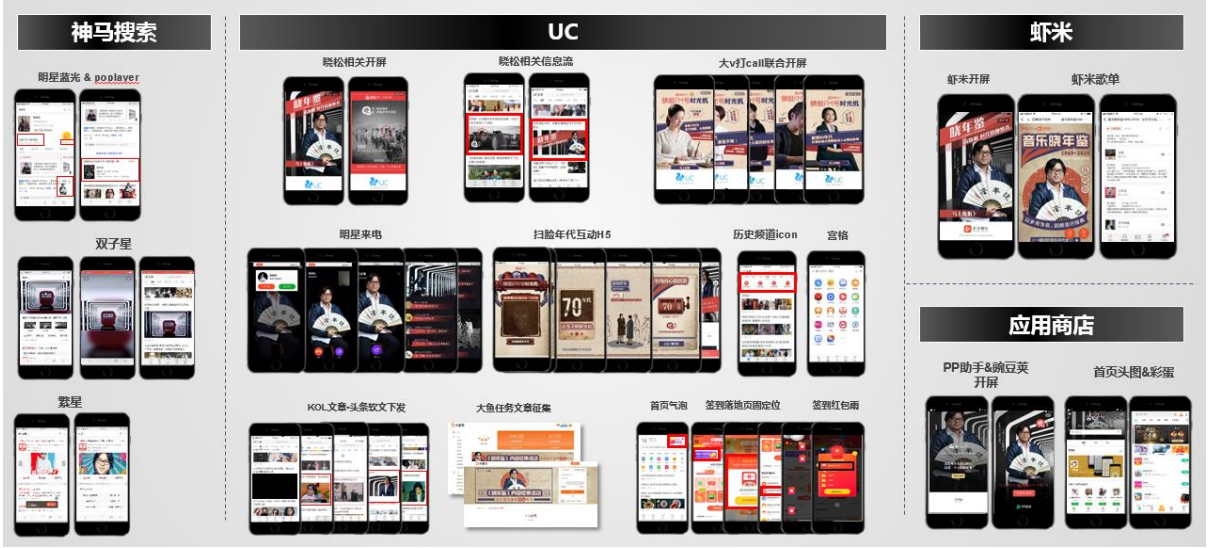
三、多场景再次触发：“搜索＋信息流”双子星，即时再营销全链曝光

阿里文娱智能营销平台品牌星河中的双子星产品，是搜索与信息流即时联动的智能广告资源，能够在有效时间内实现跨场景多频沟通，帮助广告主对核心用户进行即时再营销。通过对双子星的应用，在 UC 端实现搜索与信息流的全链曝光。

执行过程/媒体表现

营销的目标就是紧跟消费者的喜好，以用户喜欢的形式进行信息呈现，实现有效的互动与沟通。在完善的文娱场景的基础上，阿里文娱智能营销平台围绕节目内容进行了多元化传播互动，通过明星来电、AR 扫脸等强互动的展现形式，在为用户创造体验的同时，也调动起了用户的参与积极性，进一步提升了节目口碑与营销转化。





对话粉丝-明星来电制造惊喜

时代穿梭-扫脸年代互动增强情感共鸣

扫脸鉴别年代　年代识别　追溯年代大事件　更多故事尽在《晓年鉴》　购买直达页面

营销效果：

本次营销活动，通过整合神马搜索、UC、虾米、应用商店共计 18 个资源点位进行下发，为蜻蜓 FM 带来**总曝光 2.5 亿+，曝光达成率 113%，新增用户 10 万+。**蜻蜓 FM《晓年鉴》节目声量**翻 6 倍**，用户在 UC、虾米交互参与量达到 **280 万+**，真正为品牌达成一次情怀营销的深度合作裂变。