

百威释放极致电能，突破圈层燃爆全民触电热潮

广告主：百威

所属行业：快消

执行时间：2018.10.15-12.31

参选类别：移动营销类-展示类

营销背景

相比受语言与文化制约较大的嘻哈，电音是一种更为纯粹的通过音乐释放压力的方式，与百威“释放真我”的品牌理念非常契合，且电音文化与啤酒文化天然就是一对很棒的CP。自2013年起，百威通过风暴电音节的方式初次与电音建立品牌关联，启动了百威品牌在中国推广电音的使命，让一部分中国的用户通过风暴电音节了解电音、爱上电音。但相较欧美电音的蓬勃发展，在中国本土，电音的发展一直以来都非常滞后。

尽管百威已连续五年以风暴电音节的为主要途径在中国进行电音的推广，建立了圈内很好的口碑，却一直无法实现破圈。电音仍是一个较为小众的领域。小部分重度用户聚在一起圈地自嗨，普罗大众又因为不了解而对电音存在很多误解、导致无法对其产生兴趣。

归根结底，这是因为**中国电音市场的“标杆缺位”——无论大众人群还是电音爱好者，接触电音的途径都非常有限**。仅仅一场线下音乐节，能覆盖到的人群太少，影响力有限；在线上，即使用户主动想要了解电音，都无处可去：现有的各类电音平台野蛮生长、重度垂直、功能分散，**没有一个权威的电音门户，可以一站式满足大众以及电音圈层的多样化需求**。

营销目标

在中国电音元年之际，百威希望能再次通过对中国电音产业的推动，让电音不再小众。同时借由与中国电音产业携手爆发的机会，深度绑定品牌与电音的关联，巩固圈内权威地位的同时，真正实现圈层突破，带动全民电音热，与电音一起出圈引爆关注。

策略与创意

针对中国电音圈“小众人圈地自嗨”&“标杆平台缺位”两大现状，将强电音基因品牌百威×强电音用户基础平台QQ音乐强强联合，**打造标杆式移动电音门户，一站式满足电音圈层及泛人群的差异化触电需求**。在电音崛起元年，建立百威圈内权威地位，伴随电音一起出圈，击穿圈层面向大众曝光品牌精神、引领全民一起触电！

百威释放极致电能，突破圈层燃爆全民触电热潮

项目背景：百威希望在中国电音元年之际，将品牌长期赞助的电音事业推向大众视野，持续巩固品牌与电音的关联，借电音崛起之机扩大品牌影响力。
营销策略：针对中国电音圈“小众圈层”&“标杆平台缺位”两大现状，将强电音基因品牌百威×强电音用户基础平台QQ音乐强强联合，打造标杆式移动电音门户，一站满足电音圈层及泛人群的差异化触电需求，建立百威圈内权威地位，突破圈层引领全民触电风潮。

圈层拦截·覆盖极致触电路径

大数据精准拦截电音圈层首选听歌入口

9025万 53分钟
电音用户总数 人月均电音听歌时长

电音圈层第一聚集地
QQ音乐用户 TOP3听歌入口

全站热门搜索

电音排行榜 电音派对歌单

圈层渗透·实现极致触电心愿

标杆式电音门户一站式满足差异化人群需求

版权音乐 热门MV 普及资讯 深度专栏

圈层突破·引爆极致触电热度

5级电音综艺第二现场面向全民击穿圈层

即刻电音

总曝光超40亿

【百威电波·极感电音频道】上线首周PV即达970万
电音专栏文章均篇阅读量10万+

电音榜日均收听量650万+，是说唱榜的1.5倍
电音歌单播放量1405万+

执行过程/媒体表现

Step1.圈层拦截·拦截用户 TOP3 听歌路径曝光，全面捕获核心电音圈层



9025万
电音用户总数



53分钟
人月均电音听歌时长

① 搜索

② 歌单

③ 排行榜

×

电音圈层第一聚集地

QQ音乐

QQ音乐用户
TOP3听歌入口

QQ音乐作为中国第一音乐流媒体，拥有优质电音用户基础（电音用户9025万，人月均电音听歌时长53分钟），2018年QQ音乐更将发力电音领域，启动电音大年布局战略。在中国电音元年之际，QQ音乐必将收割最大人口红利，是电音圈层的第一聚集地。



如何在电音用户的理想聚集阵地，实现 TA 最大化曝光与聚拢？答案是从用户收听电音歌曲的路径进行拦截捕获！

通过大数据掌握 QQ 音乐用户 TOP3 听歌路径——热门搜索、排行榜、歌单，以电音歌曲为触动点，助力百威埋伏于电音爱好者收听电音歌曲的必经之路上，进行品牌曝光，最大化捕获 TA。



百威电音榜建立圈内权威地位，收获如潮好评

其中承担此次推广关键引流及曝光作用的“电音榜”，更是 QQ 音乐在电音元年之际，首次推出的电音主题热度榜单。根据 QQ 音乐站内实时收听热度，汇集最优质最前沿的电音音乐作品，与百威

共同引领圈内风向，建立品牌权威地位。一经推出，即收获如潮真实用户好评，表示对该榜单“期待已久”！

除了打通多个入口关隘之外，大众从打开 QQ 音乐之时起，便可从开屏的闪屏广告中 get 百威电波频道的热力音浪，接收瞬时曝光。更有不容错过的入口页“音乐馆”焦点图与底部 banner、下载音乐时的实时嵌入，让小众电音迷及电音小白均被“刺激”到踩着 beat “释放真我”。



Step2.圈层渗透·共建标杆式移动电音领域，一站满足重度人群及泛人群触电需求

尽管电音节上劲歌热舞、浪潮滚滚，但年轻乐迷若想找到权威入口在线集中“嗑”电音，并非易事。相比欧美国家电音的流行化，在中国，电音仍是小众领域，这与中国电音市场“标杆缺位”的现状不无联系——电音平台功能分散、重度垂直，用户难以找到一个权威的领域了解电音，导致小部分重度用户聚在一起圈地自嗨，普罗大众缺乏普及电音的渠道。

为了突破这一困局，百威与 QQ 音乐以“自创标杆”的形式，整合电音内容，创建【百威电波·极感电音频道】，满足年轻人的差异化“触电”需求，让年轻人燥起来。



频道内设 5 大内容，为年轻人圈起“触电”理想国。顶级音乐节现场歌单构成的人气电音歌单，冲破年轻人 Live 体验。兼具深度与广度的电音专栏保证“雅俗共赏”，实力“改造”年轻人变身潮流 Ravers。更有百威电音榜权威推荐主流电音，强化百威“电音专家”认知；电音 MV 覆盖音乐大秀，大神 DJ 及乐队的周边内容，引发泛音乐娱乐圈抖腿不停。

Step3. 圈层突破·联动 S 级电音综艺，设立“第二现场”面向全民击穿圈层

有多少人是从爆款综艺中的一段 beat 开始爱上一种音乐？让电音从小众到流行，也许只差一集《即刻电音》的距离。



QQ 音乐平台坐拥业内最全的影视综 IP 版权曲库，此次特在【百威电波·极感电音频道】内增设腾讯视频热播电音综艺《即刻电音》第二现场，全面收罗节目内大热单曲及资讯。看完音乐综艺不过瘾，只需打开电音频道，调大音量，释放真我，触电就是这么简单！

伴随综艺节目热潮而来的这一文化 IP，不仅助攻电音元年在中国开启，也在全民关注中持续扩散百威的电音业界权威地位。视听内容的联动及爆款 IP 的影响力，让此次曝光全面辐射至大众，在人潮尖叫中强化电音 x 百威的关联度，将畅饮啤酒无缝融入到热辣劲嗨的电音派对场景中，深化品牌消费场景，共创全民电音热！

营销效果与市场反馈

*以下数据来源均为 QQ 音乐：

战略级联合推广**总曝光超 40 亿**，【百威电波·极感电音频道】**上线首周 PV 即达 870 万**，电音歌单播放量 1405 万+，电音专栏文章均篇阅读量 10 万+。



百威电音榜建立圈内权威地位，收获如潮好评

电音排行榜日均收听量 650 万+，达到爆款 IP 榜单量级，是 QQ 音乐人气榜单“说唱榜”的 1.5 倍；榜单上线后，受到大量用户好评，表示已对电音榜期待已久！



此次营销在圈内引起极大反响，受到首席品牌官、成功营销、快消锐观察、新音乐产业观察、读娱、黑马营销、公关界的 007 等多个媒体的关注与报道。