**让热爱掷地有声-京东618点亮现场**

**广 告 主：**京东

**所属行业：**电商

**执行时间：**2020.06.01-06.12

**参选类别：**直播营销类

**营销背景**

**背景：**

2020年，世界好像被按下了**静音键**，时间变得缓慢，空间变得遥远，往日的喧嚣恍如隔世。

2020年，人们开始重新审视热爱，寻找**点燃希望的良药**。

而音乐，成为了在这个时期的最佳“良药”，也是传递热爱的最佳方式。

让人们情感被治愈、内心被触动、能量被激发。

**营销目标**

1、后疫情时代 用音乐帮助京东与用户建立**情感链接**，深度传递**“不负每一份热爱”的京东618品牌传播主题主题**。

2、营销有效帮助京东618**主战场引流**。

**策略与创意**

**视频**：<https://www.bilibili.com/video/BV1Yy4y1m7Rn/>

**营销洞察：**

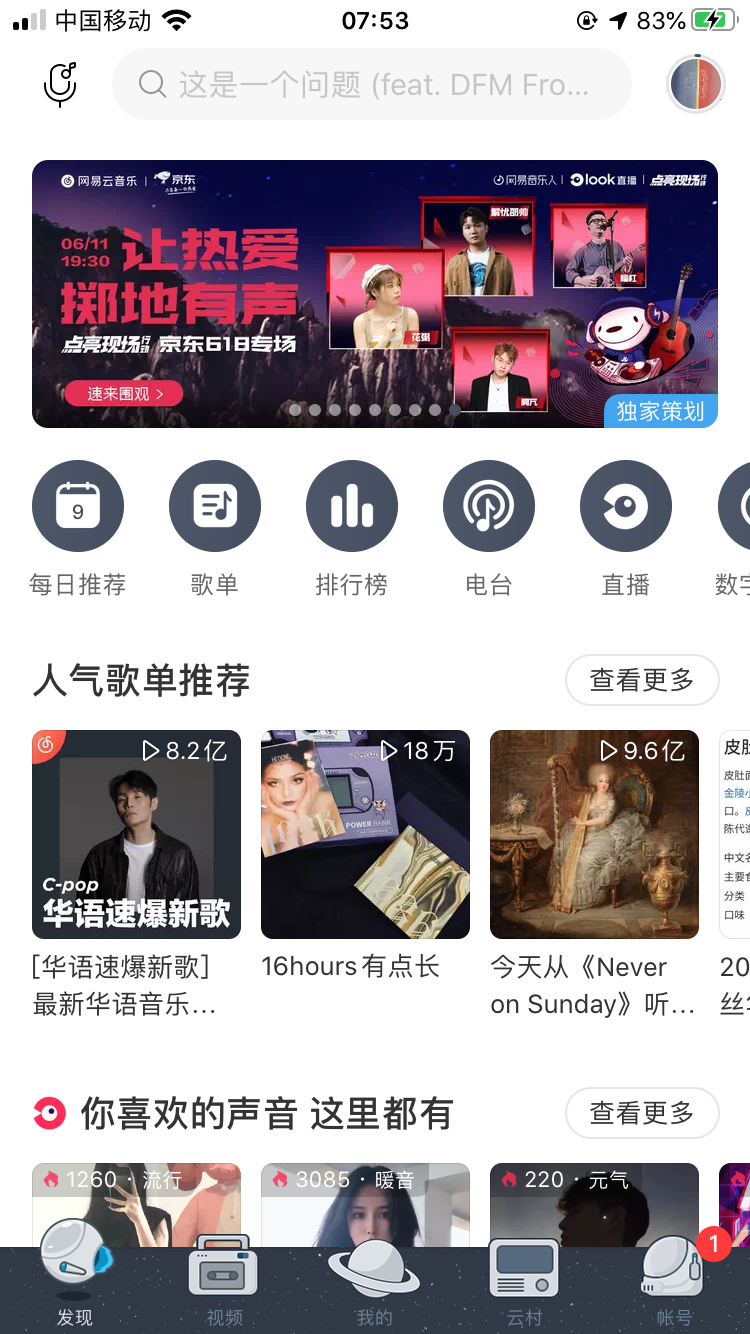
怎样在音乐中最大化提炼热爱？年轻的TA们是**用脚投票的行动派**，爱热闹、爱体验、爱用行动表达热爱，所以**Livehouse成为年轻人追寻音乐热爱的阵地**，**也是音乐人表达热爱的阵地**；

2020年受疫情影响，超500场线下演出取消，**线下演出市场停摆**。无论是音乐人还是年轻的音乐爱好者，**都离开这个热爱阵地太久**，部分原创音乐人**甚至因为失去舞台而让原创音乐坚持陷入困境**。

**策略与创意：**

于是网易云音乐决定联手京东，开启音乐演出全场景运行时代，用**云上音乐Live**的形式为所有人音乐爱好者搭建一个热爱聚集场，重新点亮久违的音乐现场，**让乐迷与音乐人重新为爱相聚**，让**原创音乐人因为重获舞台而重获收入以及继续坚持原创音乐的信心**，真正为热爱打call；

在618之际，京东联手网易云音乐开启“**让热爱掷地有声**”点亮现场云上音乐Live，**用音乐为热爱发声、为京东618电商盛会造势**，邀请4位流量原创音乐人重回“舞台”**，并由京东埋单包场，邀请千万音乐爱好者在这里，让热爱重燃，用全力歌唱不负每一份热爱，让热爱掷地有声。**



**亮点：**

**全民话题**

洞察后疫情时代下人们的焦虑，反思及重新寻找，建立全民“热爱”话题，暖心话题引发全民走心讨论。



**流量聚集**

邀请用户话题中提及最高的4位原创音乐人，聚集音乐人对于音乐的热爱，用户对于音乐人的热爱以及京东618的生活热爱，让三大热爱点形成通感，让热爱传递热爱，让热爱表达热爱。



**第一现场**

史上超高水准线上演出，如同置身演唱会。增加京东618线上音乐节的陪伴感与归属感，让京东618的传递更加真实，获得最懂乐迷心称号。



**执行过程/媒体表现**

**1、预热期**

**\*预热—找寻热爱**

**【一场后疫情时代下的热爱审视】**

京东入驻网易云音乐， 带头建立云村话题进行发声，邀请用户一起表达对音乐和生活的热爱，通过一次近具体的云村主题征集来寻找“热爱”的答案



**预约—聚焦热爱**

**【来自云音乐站内的热爱预约】**

以音乐人相关的关键词对话用户，趣味轻互动引发用户好奇心，点击揭秘强化用户惊喜感，收听歌曲叠加用户的期待值。



**2、引爆期**

**燃爆—发声热爱**

**【一场年中热爱盛典全网开启】**

在线上音乐节开启当天，云音乐站内针对40w的预约用户进行站内私信推送，整体辐射人群近800万。站外微博强势传播，全网的连环轰炸让618线上音乐节的声量空前高涨。



音乐节正式开启，线上网友在《童话镇》里，寻找2020的期望，在《遥不可及的你》中心手相接，彼此温暖。31首精心歌曲，让百万网友热泪盈眶。



演出中的京东JOY始终伴随其中，撒下百亿红包鼓励用户“不负2020的热爱”，创新浮窗挂件直击京东618专场，一键跳转品效合一。

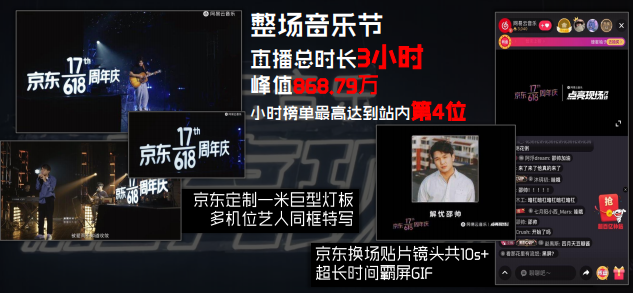


整体的主持人暖场+互动环节，围绕“京东、网购、热爱”三大核心点，全程引导音乐人分享相关趣味故事让用户大呼过瘾，长达40分钟互动环节，音乐人全程手持京东麦标。



趣味抽奖环节迎来特别惊喜，音乐人主动要求抽奖关键词为“618”，让京东的618与热爱同框，引发全场高达2分钟的618关键词刷屏。成为音乐节最高潮环节。





**3、长尾期**

**长尾延伸热爱—超品质音乐现场原声合集**

【热爱情绪合集 二次传播】

线上音乐的余热未曾散去，对于音乐的热爱也仍在继续，京东将本次音乐节原声歌曲整合“让热爱掷地有声”歌单，而京东618专场的入口也随歌单为乐迷提供更多福利。



**营销效果与市场反馈**

最终这场为“热爱”而生的线上音乐节

总计收获品牌曝光**2,576万**

直播观看总人数突破**670万**

小时榜最高登上站内**第4位**

大于10万人在直播间**因热爱发声**

**抽奖互动关键词“618”刷屏两分钟***（\*数据来源于媒体后台）*

经过此次营销传播，京东618**以音乐为突破口**，与大家一起重新**共建热爱**，在市场寒冬下， 将音乐人对于音乐的热爱，乐迷对于音乐的热爱以及京**东618对于生活的热爱精神形成通感**，为音乐人的市场注入强心剂，**缓解音乐人和音乐热爱者的心理寒冬**。同时在直播间撒下百亿红包鼓励用户“不负2020的热爱”，**用音乐人带货，一键跳转实现品效合一**。