



Top  
Mobile  
Awards

---

# 酷我音乐短视频企业号运营方案

- ◆ **广告主:** 酷我音乐
- ◆ **所属行业:** 娱乐
- ◆ **执行时间:** 2018.08.22日至今
- ◆ **参选类别:** 短视频营销类

## 背景:

国内音乐类平台/APP与目前视频网站的运营模式类似，都是希望通过绑定更多独家版权作品，来吸引更多歌迷的关注，但是这样的模式也给平台本身带来一些负担，酷我音乐就是其中之一：

- 1、酷我音乐APP的目标客户在哪里？
- 2、酷我音乐APP签了很多音乐版权，但是这些音乐并未让很多用户熟知，如何将这些音乐触达用户，并吸引他们转化到酷我音乐APP上来？

**于是，酷我音乐决定利用流量洼地——快手平台，完成“兴趣-关注-期待-转化”这一链路转化！**

## 目标:

酷我音乐APP想借助短视频平台的流量，对有版权的音乐进行营销，进一步打开年轻人市场

为此，我们帮助酷我音乐利用目前最火的**“短视频+”的内容营销形式**，为推广独家音乐作品开辟一个新模式。

## 洞察1：为什么选择快手而非抖音？

目前，在短视频行业出现了2个DAU过亿的APP，抖音和快手。之所以选择快手而非抖音，原因有：

1、相比抖音，快手因重新制定社交规则，成为了行业的领军者之一。

快手的用户更忠实，交流更加平等，因此酷我音乐选择在快手开通服务号，来建立在短视频平台营销的重要阵地；

2、两者的目标用户群体吻合，内容形式天然匹配。

在快手的热门内容形式中，舞蹈、草根音乐、情感段子剧、喊麦等，都是流量热门领域。这就为酷我音乐在推广独家音乐版权作品时，提供了天然的连结基因。

## 洞察2：为什么选择情景剧？

- 1、在卡思数据平台上，我们连续分析了近两个月的最热视频，发现段子和情景剧的内容在热门视频中占比达到一半左右；同时音乐可以通过声音向受众传递情绪，通过音乐情绪与受众情绪的共鸣，实现情绪信息的传递与递进。
- 2、情感是用户开展社交的最原始动力之一，这一类的内容极容易让用户展开社交行为。对于情景剧这种形式，它可以承载更多内容，能够完全的把一个音乐故事演绎出来，这就能够更好地将音乐情绪传递给用户，与用户实现情感的共鸣；
- 3、客户也给了我们一些启发：由于目前音乐APP的互动很高，很多内容都是真实的情感感悟，客户觉得有很多精彩的评论可以作为剧情的内容，“取之于民，用之于民”。对于用户而言，他们的评论很有可能被拍成故事，这也是情感的一种释放，进一步激活了APP互动。

基于这些原因，我们最终确立了内容形式：**短视频+音乐+情感**

## 策略:

利用用户**真实的评论故事**来作为“**草根MV**”的主要内容，除了是为了引爆传播点之外，更为重要的一点是可以刺激用户对于短视频内容的关注，去酷我音乐平台写下自己的故事，听完整歌曲，从而实现酷我平台最关注的转化效果。



校园励志追爱



夫妻家庭关系



母子动人亲情



都市男女情感

值得一提的是，在为酷我选择MV主角的时候，我们没有锁定一个主演，而是采用了**不同演员（平凡人）**演绎不同的故事，**①这样子更为接近快手“去中心化”的生态，拉近“老铁”与品牌的距离，增强其关注和信任；②另外一方面，也在一定程度上抵御了单一演员演出的风险，让内容创意灵活度更高，适合的内容风格也更多元！**



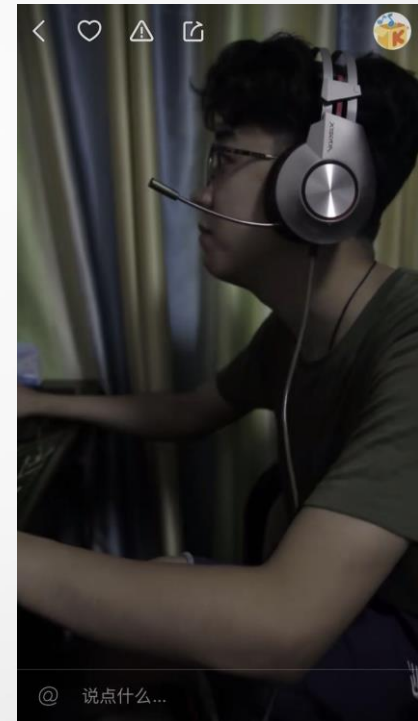
母子



校园情侣



年轻夫妻



单身男女



**执行：**酷我音乐在快手建立服务号，在细节上也进行了诸多的设计，比如名字，简介等，降低了搜索成本，从一开始就考虑引流用户到酷我音乐平台，实现营销目标。

## 案例一：

酷我音乐独家版权作品《恋爱C位》成为快手爆款。

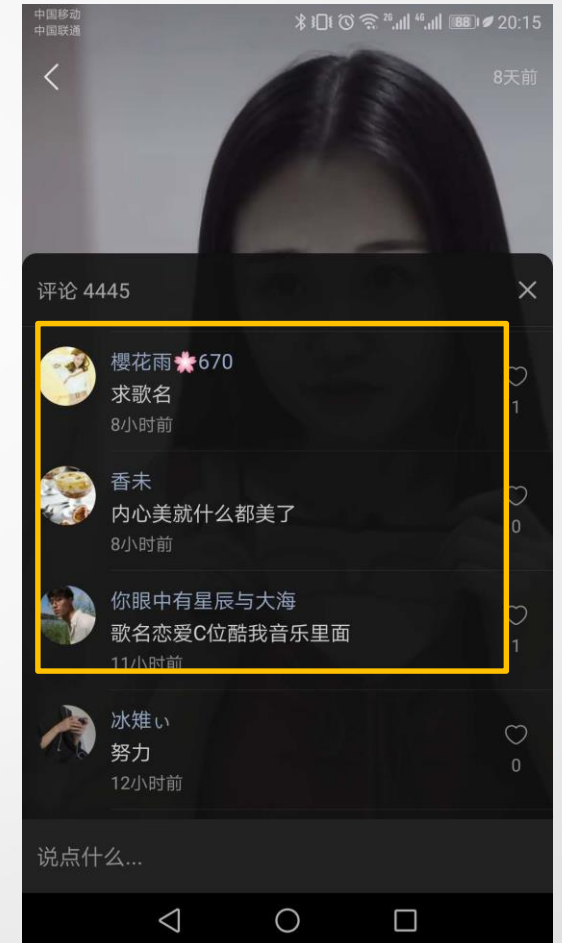
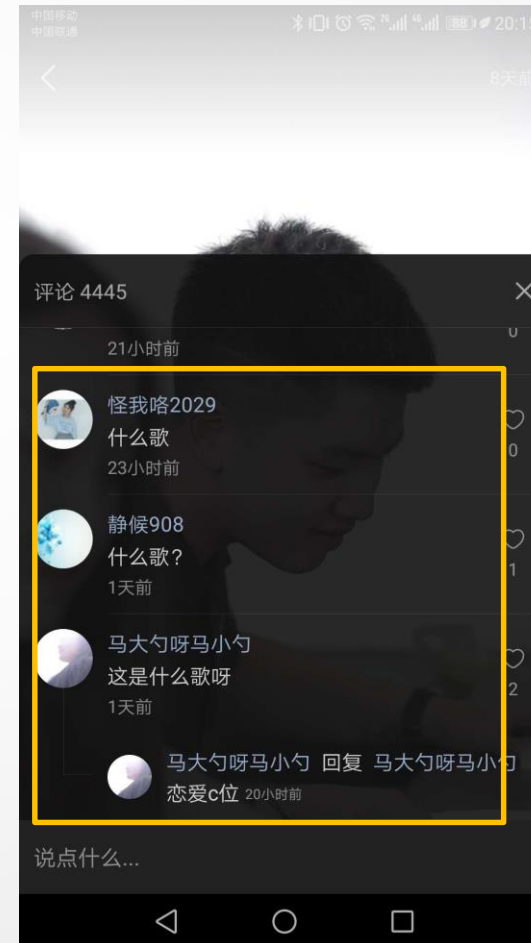
视频由一个女大学生的**励志追爱**故事展开，切中了用户对青涩大学时光的**怀念之情**，又**鼓舞**着现实生活中的自己。

在卡思数据上我们可以看到，这支视频**播放高达200万+**，**点赞20万+**，**评论4000+**。

很多第一次听到这首音乐的快手用户，迅速喜欢上了这首歌，而且初步有用户到酷我音乐上同名歌曲下进行评论，实现了较好的转化。



这个视频在8月31日上线，但在已经过去的一周后，评论中依然可以看到用户对这个视频和音乐的喜爱，这说明在内容上确实触动了很多人粉丝的情感，实现了**情感共鸣**，也为酷我音乐APP实现了**引流**。





## 案例二：

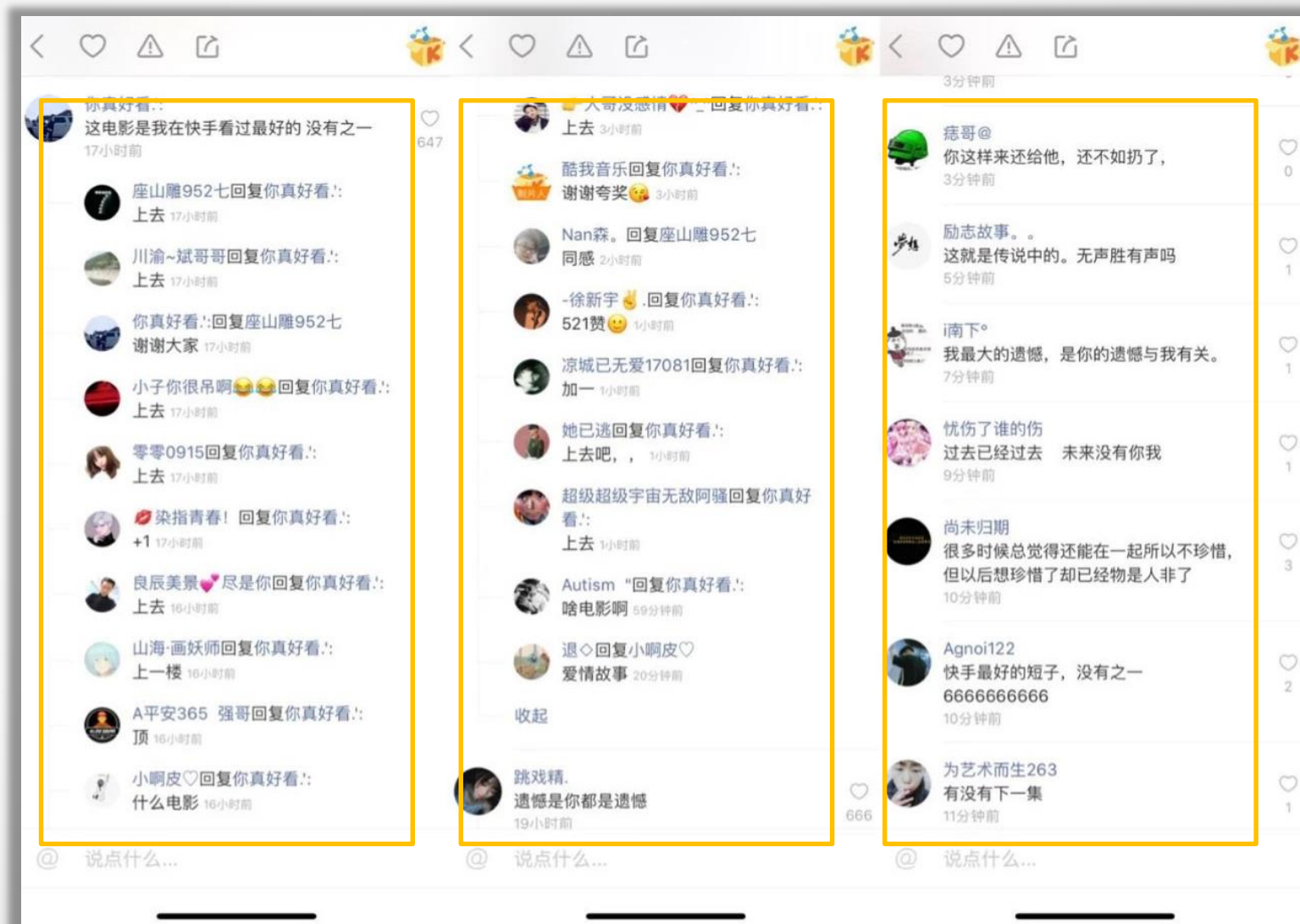
另外一首歌曲《后来的我们没有走到一起》  
视频讲述修车工与初恋女友重遇的故事，再见已物是人非。  
现实生活中常见的**偶遇**给用户切身可感的情绪体验，引起共鸣。  
在上线19小时里，收获了**80.8w播放量**。

**“草根MV”** 这种模式既融合快手热门情感段子的内容，又辅助了热门音乐的形式。  
**全程不用对白，却又能利用音乐将故事直击人心。**



<http://www.gifshow.com/s/pE7nxcmf>

这个案例引起了众多粉丝的情感共鸣，有感同身受，有回顾往昔，评论中“这是我在快手中看过最好的，没有之一”“我最大的遗憾，是你的遗憾与我有缘”，都可以看出，视频内容实实在在的触动了很多人粉丝的情感，并引起他们对这首《后来的我们没有走到一起》的关注，为酷我音乐APP实现了**引流**。



我们为酷我音乐设计了一个利于传播的独创性内容形式：**即设计了一个快手用户非常喜欢的总结性结尾，这个内容即是酷我音乐中用户在同首音乐下的最真实、用户点赞数最高的评论。**这样的设计，既会让用户观看完完整视频，又容易激发用户共鸣，和在评论区与账号进行互动。



## 效果总结:

### 1、从传播量和互动量看,

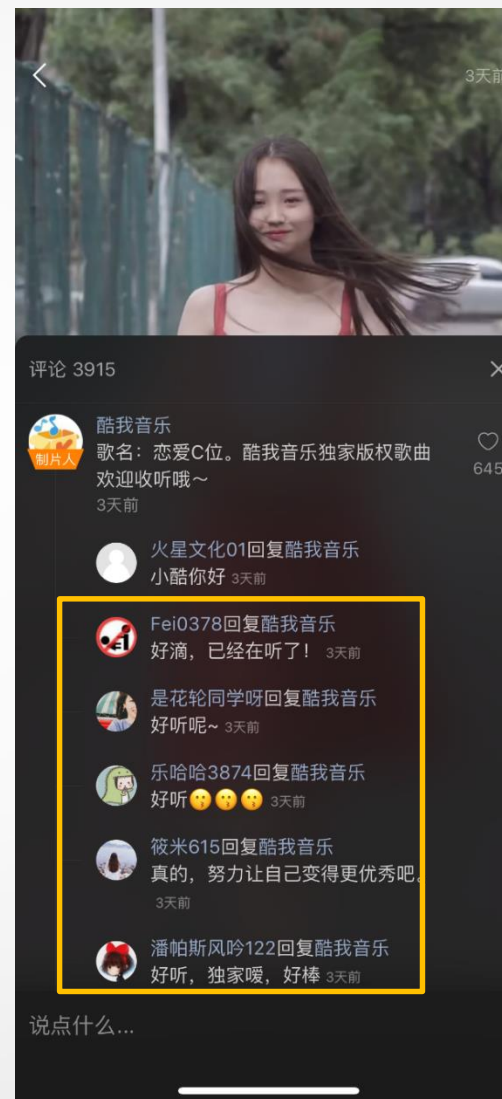
酷我音乐快手号上线20天, 共发布了16支作品, **总播放量高达520w+, 点赞22w+, 吸引粉丝5.4w,** 并引发强大的口碑效应。

### 2、从舆情内容看,

**酷我音乐提及率达3%, 传播渗透率高,** 评论内容多出自真情实感以及亲身经历, 如“我和前男友就是这样分手的” “这首歌叫什么名字” “酷我音乐, 搜恋爱C位” 等, 可见本轮传播引发网友情感共鸣, 网友通过评论表达对这些歌曲的喜爱。

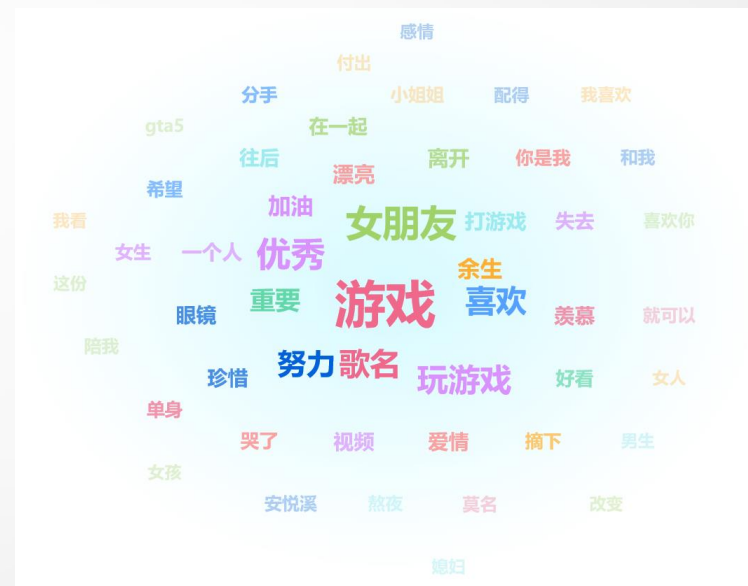
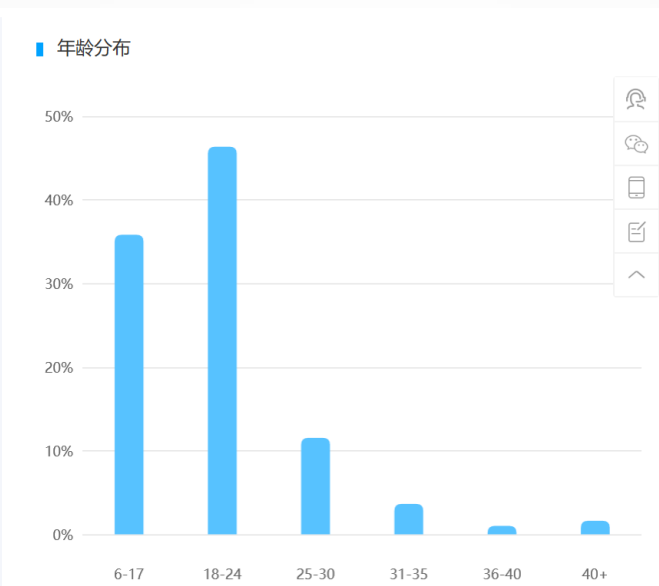
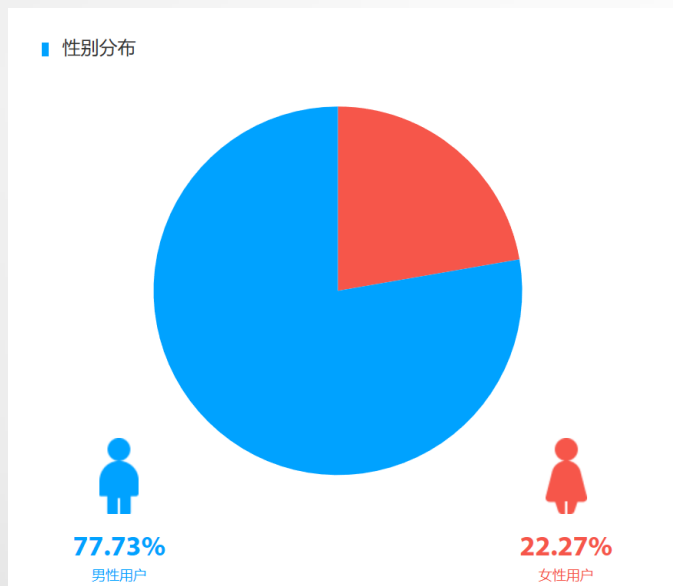
### 3、从人群覆盖上看:

本轮传播覆盖用户以**男性为主, 占比77.73%, 18-24岁以下人群占比高达85%,** 符合人群设定, 也与快手平台用户属性相符。



## 反馈:

根据近几天的运营，我们从卡思数据上发现，酷我音乐的用户更喜欢与**游戏**相关的内容，另外他们是一群喜欢正能量的用户，对于**正确的爱情观**有很强的认知，因此，在今后的运营中，我们在选故事题材时将着重考量这一方面的内容。



数据来源: 卡思数据



## 感谢评委老师!

虽然我们第一次出现在你们的视野，但我们并不是行业新人!

短视频内容创作、内容营销、内容发行，我们是专业的!

我们还拥有领先的第三方视频全域数据开放平台——卡思数据，支持查询7大短视频平台的PGC、红人粉丝画像哦!