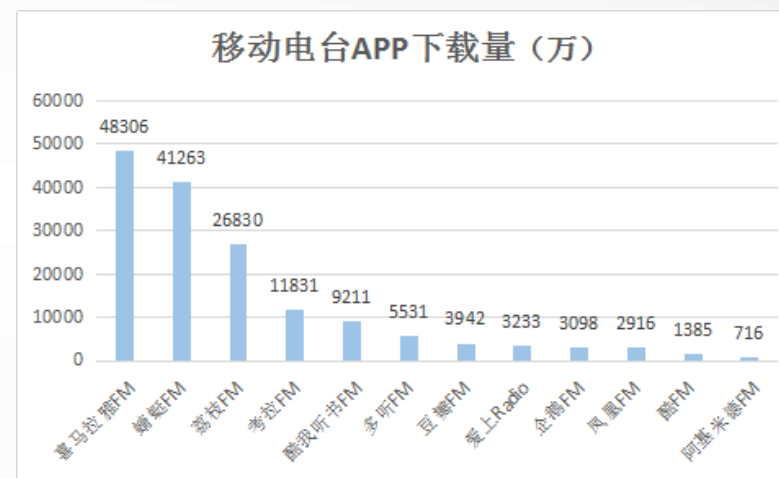
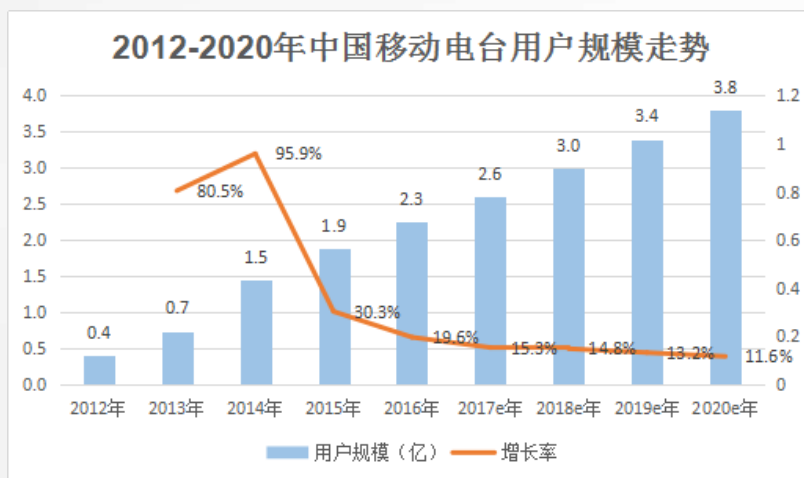


荔枝FM “声夜食堂”

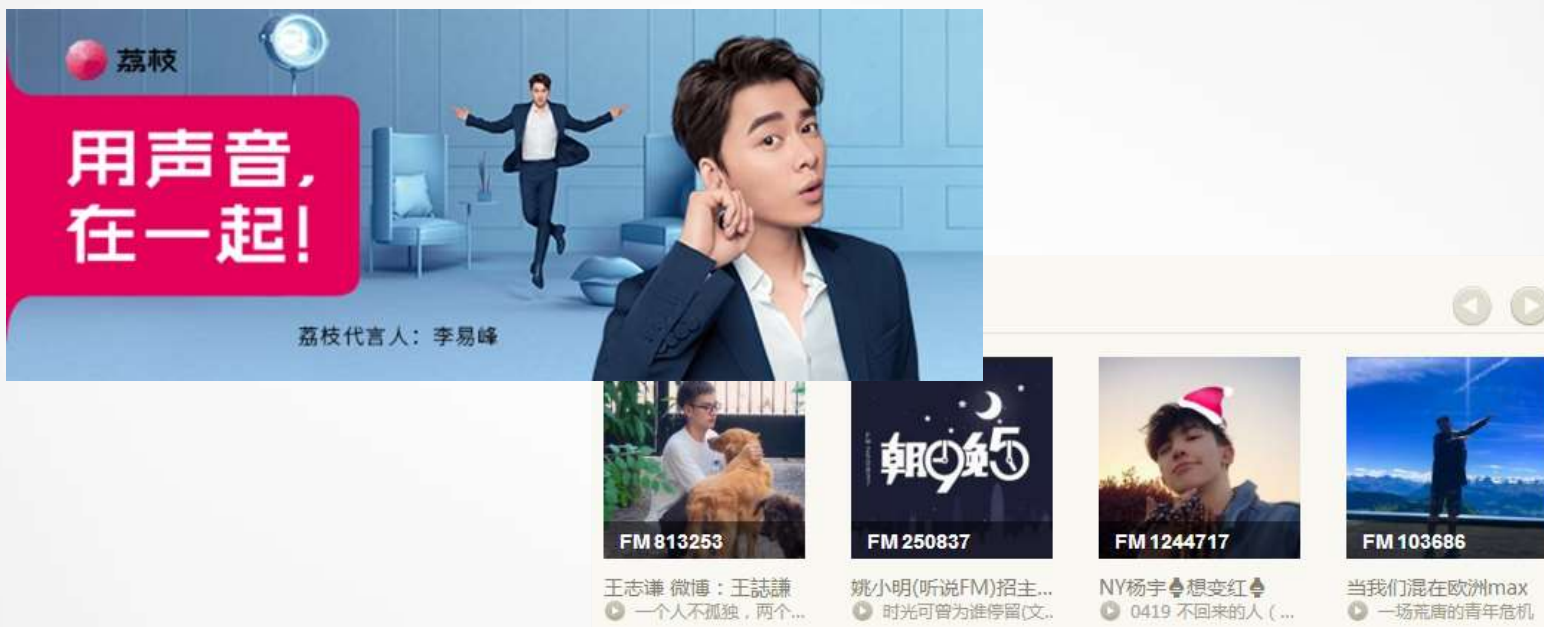
- ◆ 广告主: 荔枝FM
- ◆ 所属行业: 互联网
- ◆ 执行时间: 2017.10.27-11.13
- ◆ 参选类别: 创意类

移动电台市场规模持续增大，竞争激烈面临洗牌



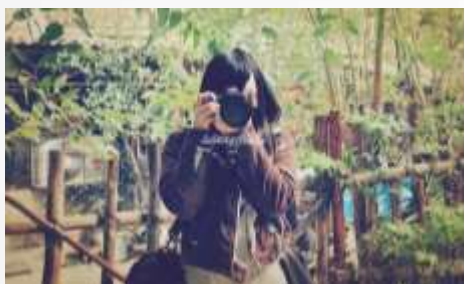
推出语音直播一年多的荔枝FM，专注于聚合、孵化优质UGC，获得广大19-25岁年轻群体的喜爱。但目前移动音频市场竞争日益激烈，喜马拉雅FM、蜻蜓FM和考拉FM等电台的均成为荔枝FM强有力的竞争对手

荔枝FM亟需强化品牌差异化优势，提高竞争力



荔枝FM需要结合自身立足UGC、年轻群体居多、女性受众占比大等特色，与友商形成差异化竞争优势。

洞察 年轻受众表达欲强烈，却孤单敏感 陌生人，有时是最完美的倾听者



表达欲强烈

荔枝FM受众以90、95后为主，7成为女性用户，他们是初出社会的年轻上班族和背负各种求职、学习压力的学生，在这个时期倾诉表达欲望强烈！



孤单敏感的内心

虽然有强烈的表达欲望，但是他们内心敏感、怕被身边的人嘲笑、说教、误解，常选择藏匿心声。



陌生人是完美的倾听者

60%的年轻人认为，有共鸣的陌生人，是最完美的倾听者。他们往往更愿意在社交平台上向陌生人吐露心声，寻求回应。

策略

听觉+味觉巧妙反应，打造“声夜食堂” 在陌生人之间激发声音的强大治愈能量

声音传递抚慰人心的温暖力量

荔枝FM进行用户调查发现：76%的受访者通过语音电台在漫漫长夜中自我慰藉，哄睡环节很受欢迎。

最懂年轻人的语音直播平台

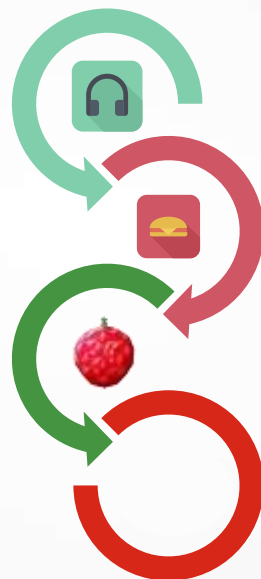
荔枝FM一直坚持“人人都是主播”的理念，给了无处表达自我的年轻人寻求情感共鸣的平台。

美食蕴含强大治愈能量

世界上没有什么事儿是一顿美食不能解决的。如果有，那就两顿。

年轻人态度发声和践行的平台

从“有态度”到“各有态度”，网易新闻在延续有态度品牌定位的同时，将转变为汇聚鲜明独立观点的资讯平台，支持年轻人独立观点的表达与碰撞。



最治愈的两大能量+最懂年轻人的双平台，打造一家以“声音”为主题的“声夜食堂”
让年轻人在美食的场景中，毫无负担地吐露、倾听并回应心声
主动参与到“治愈”UGC中，产出温暖、治愈的语音内容



创新 媒介

跳出媒介选择常规讨论，将美食打造成“声音治愈力”的载体。用寿司为本来互不相识的“倾诉者”和“倾听者”创造最治愈而又真诚的沟通。



独家 IP

借势网易独家IP王三三，产出趣味内容和话题，线下担任快闪店店长，为活动站台助阵，成功引爆活动传播，为品牌带来超乎预期的媒体价值。



优质 UGC

通过“声夜食堂”的巧妙设置，吸引陌生人主动加入治愈的UGC行动中，为荔枝FM产出大量优质语音内容。

执行过程



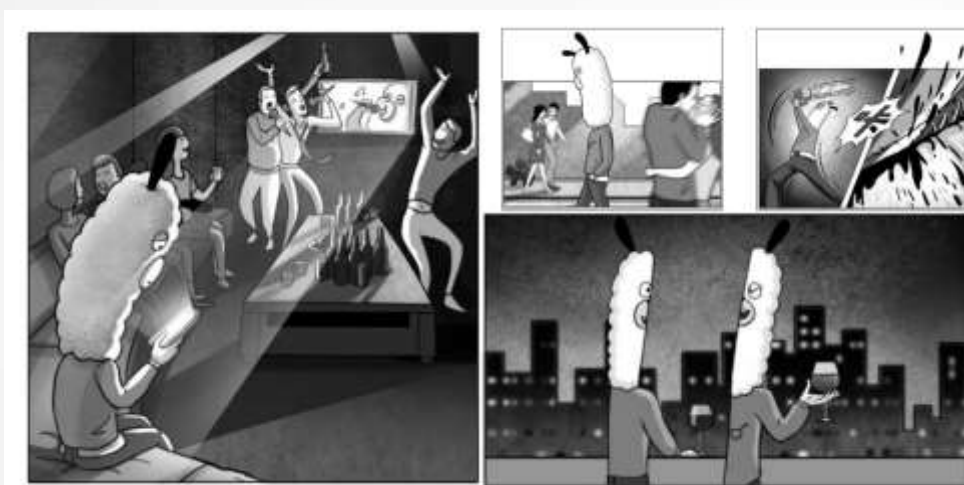
吐露心声

深度定制内容

引发年轻人情感共鸣

步步引导吐露孤独心声

深度内容引导年轻人吐露心声，畅快表达！



喂你药丸专栏：《中医也治不好你的孤独》

用暗黑漫画风格的漫画展现年轻人的日常孤独场景和内心活动，扎心内容引导年轻人勇敢吐露心声，用声音治愈孤独。

链接：<https://c.m.163.com/news/a/D1PTFC810001885B.html>



从当时天文圈热传的“引力波”入手，由地球的孤独引申到人类的孤独探讨，引来网友孤独到致命级别的跟贴。

链接：<https://c.m.163.com/news/a/D1NB6AS700018RQG.html>

App客户端王牌IP王三三独家原创深度内容，短时间引爆孤独话题讨论，引导年轻人吐露心声。

执行过程



治愈行动

O2O声夜食堂治愈开张

用声音和美食让你说出心声

哪怕素不相识也能互相治愈

线上“声夜食堂”营业 让深夜的孤独拥有倾诉的出口和倾听的对象



线上声夜食堂H5，用6个KOL喜怒哀乐的声
音故事，击中网友情感软肋，让更多人在
听故事之余忍不住分享故事。



选择不同食客，聆听KOL讲述寿司背后的故事



DIY一份专属自己的故事寿司，征集网友故事和期待听到的回音



线下 “声夜食堂” 快闪店落地 三三担任店长开展治愈行动



2017年11月3-5日，在广州繁华商区打造一家“声夜食堂”快闪店。
网易主编王三三首次以店长身份亮相声夜食堂，用软萌暖心形象传递活动治愈主张。

将寿司定制成心声的倾诉与倾听口 带来新鲜独特的多感官体验

根据寿司特定的颜色、口味、材料等，与不同的主题、流行梗结合在一起，定制成18款寿司，并进行独特命名。



每款寿司背后，都有一个心声故事和期待回应的年轻人。用这种独特的方式，赋予故事和美食新的生命力，给受众带来全新的多感官体验，也让倾听心声故事的方式变得更加有趣。

设置“回音治愈馆”，打通线上线下治愈场景



听完故事的食客进入其中录制充满正能量的鼓励话语，由网易与荔枝FM回传给线上心声故事主人。除了期待被治愈的年轻人，品牌的温暖主张同样吸引大量食客疯狂加入治愈他人的行动中。

执行过程



放大声量

趣味报告

公关炒作

引发二次传播

线上持续制造热潮，触达更多年轻人社交兴趣圈层

整合“声夜食堂”活动和调研数据，以声控党圈层文化为切入点，用漫画形式趣味解读声音的治愈力，深化荔枝FM“你的心声总有人愿意听”的品牌主张。



开店日网易直播全程跟进，与50万观众公众见证开业



直播链接: <http://live.163.com/room/159342.html>

参与量: **53.7** 万

整合网易优质资源，公关炒作升华活动效果



以营销角度为切入点，整合、分析整体活动概况，产出优质公关稿件，升华活动，持续传播。



荔枝 FM

“你的心声，总有人愿意听”

品牌主张深入人心

活动总曝光: **212,179,157**

线下开店日直播参与量: **53.7万**

线下活动覆盖人数: **10000+**

线上收集故事: **700+个**

线下收集回音: **570条**