

Aussie打造首个年轻人音乐共创项目

- ◆ 广告主：Aussie
- ◆ 所属行业：日化快消类
- ◆ 执行时间：2018.05.12-05.30
- ◆ 参选类别：互动体验类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<http://music.163.com/video/137E89ED049C7443BDC32D2C12B27098/?userid=89251331>

或者
扫一扫看视频





营销背景及目标

2018年初，美国著名美发品牌**Aussie袋鼠洗发水**，携旗下明星产品正式进驻中国市场。

除了拥有口碑产品外，鼓励年轻女性成为打破束缚、大胆折腾的“**Aussie Girl**”，也是Aussie一直以来的价值倡导。

如何让品牌目标用户——泛95后女性消费者对品牌的价值认同，并有效引导消费决策，成为本次营销重点。

COMMUNITY
ABED'S MASTER KEY

泛95后人群观察

马男丧气语录走红 / 《去**的世界》黑马胜出 / 废柴联盟季季大爆
95后的口味喜好，恰恰暴露了他们内心最真实的想法

想野

想浪

想去闯

然而，他们却常常被教育“凡事求稳”
做人要佛系，处事求中庸

毫无生机的生活，让越来越多年轻人对自己开启“嘲讽模式”：肥宅、丧气、差不多是个废人了

失去变数的单线生活让他们越来越丧

品牌应如何用“非口号”“非说教”的沟通方式去鼓励她们大胆演绎自己真正的内心戏并成为充满折腾精神的Aussie girl呢



想要日子丰富而充满未知变数
想要冲破陈规旧套的束缚

这真的是我想要的生活？

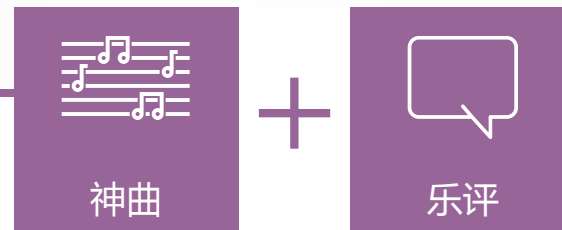
稳住，我们真的能赢？





新的发声姿势：乐评

近年来，《感觉身体被掏空》、《佛系少女》等洗脑神曲不断涌出，还催生【乐评】形式的出现，成为了继【短微博】、【短视频】之后，一种大热的UGC形式。



Aussie借当前年轻人惯用的【音乐+乐评】新发声方式，作为本次营销中与用户沟通的新形式，好好与她们沟通一波“有趣的”正能量，将Aussie girl的折腾精神渗透在音乐介质当中，实现品牌价值输出。

打造年轻人首个音乐共创项目，兼顾【PGC+UGC】的音乐创意事件

众筹

向用户广泛众筹折腾想法，与音乐人一同打造属于年轻人自己的主打歌



共创

首个由专业音乐人和普通用户共创的音乐项目，让年轻人通过音乐实现态度发声！

我们与网易云音乐媒体合作，在平台举办一场别开生面的“歌词故事众筹活动”，吸引年轻人围观、创作，再由当红音乐人阿肆制作完成。后续则以主打歌及优质用户内容为基础素材，打造同主题的走心微电影，在音乐流媒体/微博/微信上传播，扩大影响面积。



众筹云音乐用户创作

集云村用户之创作力
为主题曲众筹歌词



网易音乐人参与共创

力邀当红音乐人参与创作
实现品牌主题曲的共创



H5为载体传播主题曲

趣味 H 5 全网传播
形象有趣演绎主题曲



音乐微电影走心上映

用户原创内容二次利用
开拍折腾系女生的故事



音乐日历礼盒促销

联合云音乐推出特殊礼盒
引导消费者购买决策

同时，我们整合了其他音乐流媒体及其他社交平台，同步曝光本次活动，并通过音乐版定制礼盒的贩售，完成「引起受众关注→引导受众购买」的营销闭环。





众筹



众筹年轻人的折腾故事，为词作提供原型



共创



音乐人介入共创事件，提供曲作，制成神曲



发布



音乐流媒体全网发布，双微配合曝光宣传



发酵



用户故事二次创作，走心微电影俘获年轻人好评



电商平台贩售音乐礼盒款

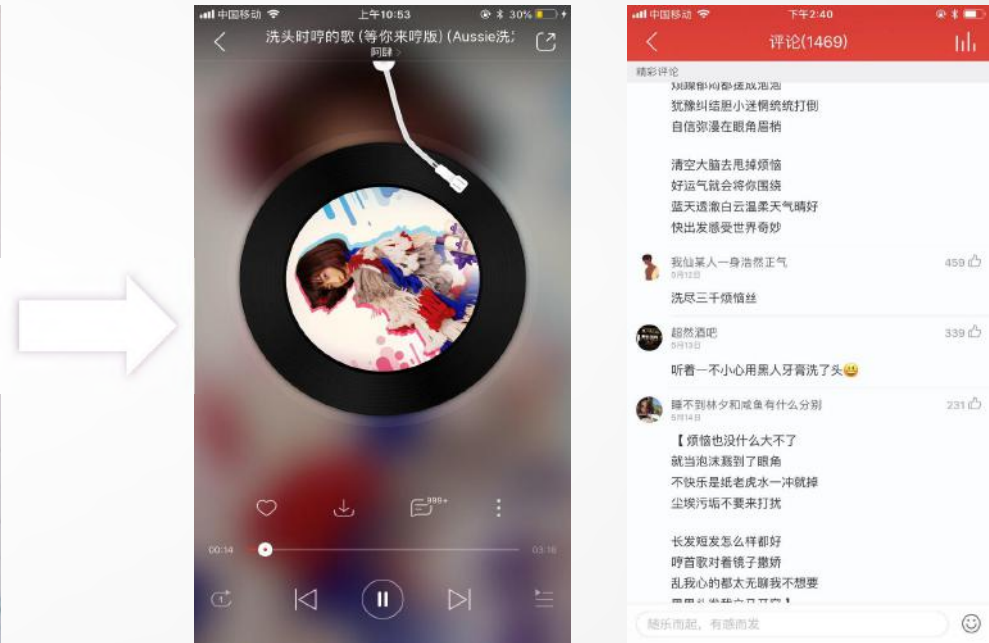


众筹期|1.利用《超级面对面》栏目，歌手揭开众筹活动

节目链接：<http://music.163.com/mv/5902505/?userid=89251331>



《超级面对面》节目当中，阿肆揭开众筹活动序幕

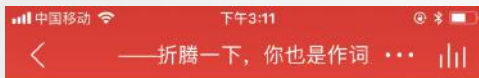


主打歌demo版本上线，评论区成大型共创现场

邀请合作歌手阿肆，在云音乐最火专访栏目《超级面对面》，大谈“折腾系女生”的故事，并通过节目公开广告主题曲demo，邀请用户参与贡献“折腾故事”，共创折腾系女孩的主题曲。

同时，品牌则以冠名、软性植入、口播等方式进行曝光，增强传播效果。

众筹期 | 2.品牌专栏协助扩散活动



这一次，Aussie联手阿肆，不仅修护治愈你的秀发，更要用歌曲给大家带去冲破束缚的蓬蓬折腾勇气！近水楼台先得月早起的鸟儿有虫吃，Aussie跟网易云音乐一起偷来了阿肆的新歌demo《洗头时哼的歌（等你来哼版）》，还要挟她讲出了创作背后的故事，供各位梦想参与作词的朋友们参考：



一首“洗脑”歌，是怎么折腾出来的？



969 852 165 223

第一篇



有什么比一个人旅行更折腾？大学毕业时趁着暑假去东南亚几个国家玩了一圈，从翻遍全网查找攻略计划线路，到日行三万步和一路上的各种意外……累是真累，但也是真开心啊，玩了一个月回来后我妈已经不认识我了，至少黑了两个色号，带的钱全部花光，连鞋都破了，但收获的却是一个被各种街边纪念品塞满的背包，相机里两千张照片，和永远也忘不了的、五彩斑斓的回忆。——@ Siukwong_Chen

考了OW和AOW，患过中耳炎和轻微减压病，跟丢过教练，设备出过故障，但也见过大海的狂暴和美丽，见过鲸鲨、海龟、沙丁鱼群，还有叫不出名字的珊瑚和会发光的鱼，所以不管再折腾也要考到自由潜，才能见识到水底的壮阔和深邃。——@ Felix Zhu911

934 1002 62 299

第二篇



——@ ROOM_B

烦恼也没什么大不了

就当泡沫溅到了眼角

不快乐是纸老虎水一冲就掉

尘埃污垢不要来打扰

长发短发怎么样都好

哼首歌对着镜子撒娇

乱我心的都太无聊我不想要

甩甩头发我立马开窍

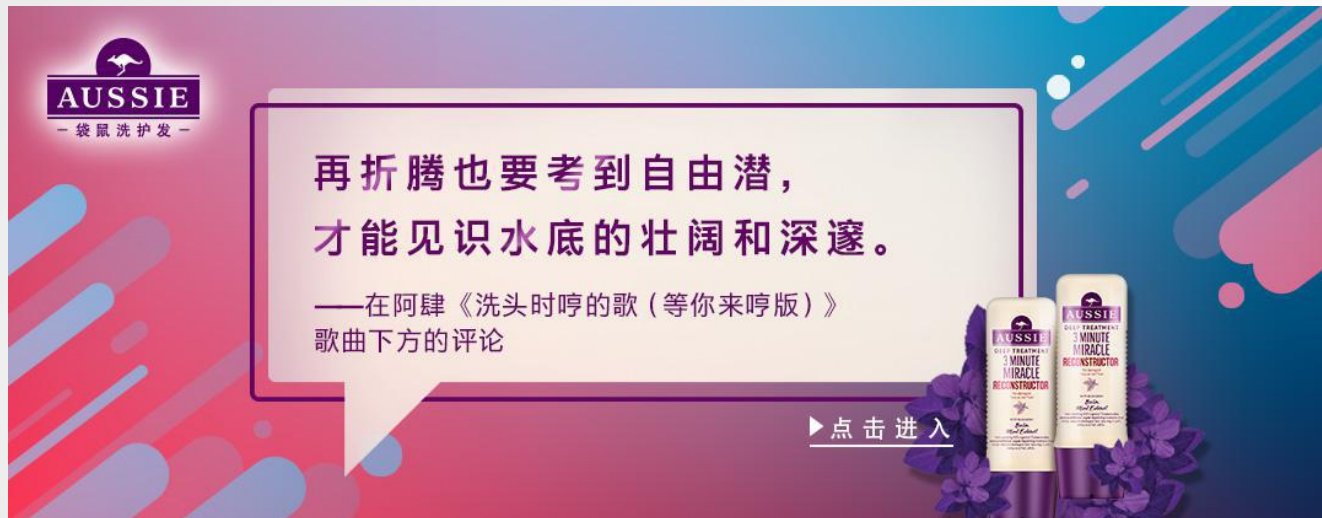
——@ 睡不到林夕和咸鱼有什么分别

746 621 31 123

第三篇

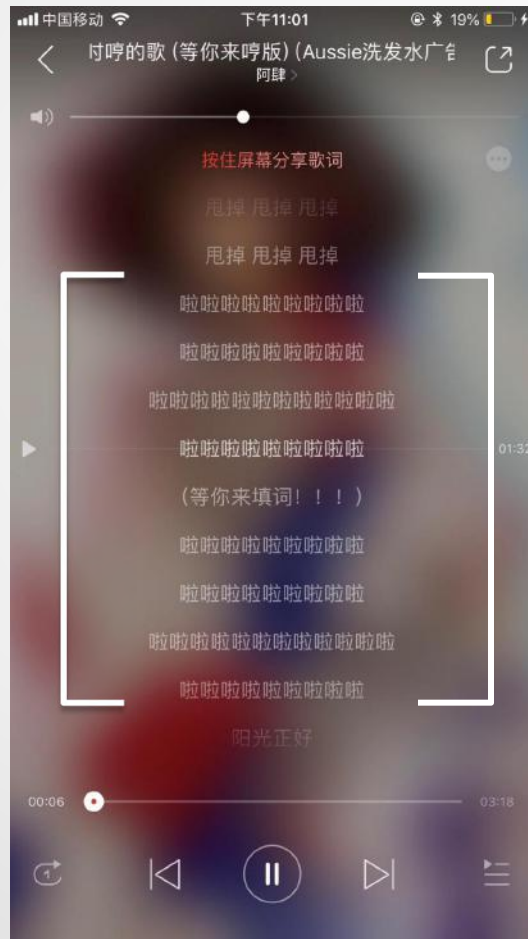
三篇品牌专栏，以不同角度宣传活动，引流用户到主题曲demo也参与众筹，在一定程度上帮助活动宣传，并对用户参与内容提供示范。

众筹期| 3.利用优质UGC内容作为创意海报



选取用户优质评论，输出创意海报，引发用户好奇，围观主题曲及评论区，提高了广告点击率，实现高效引流。

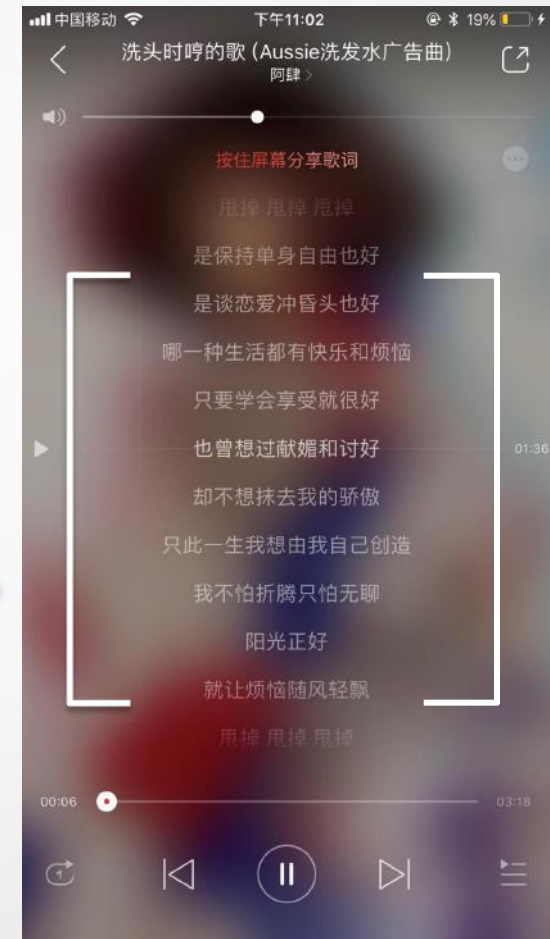
共创期|音乐人采用用户素材，创作完整版主题曲



等你来哼版

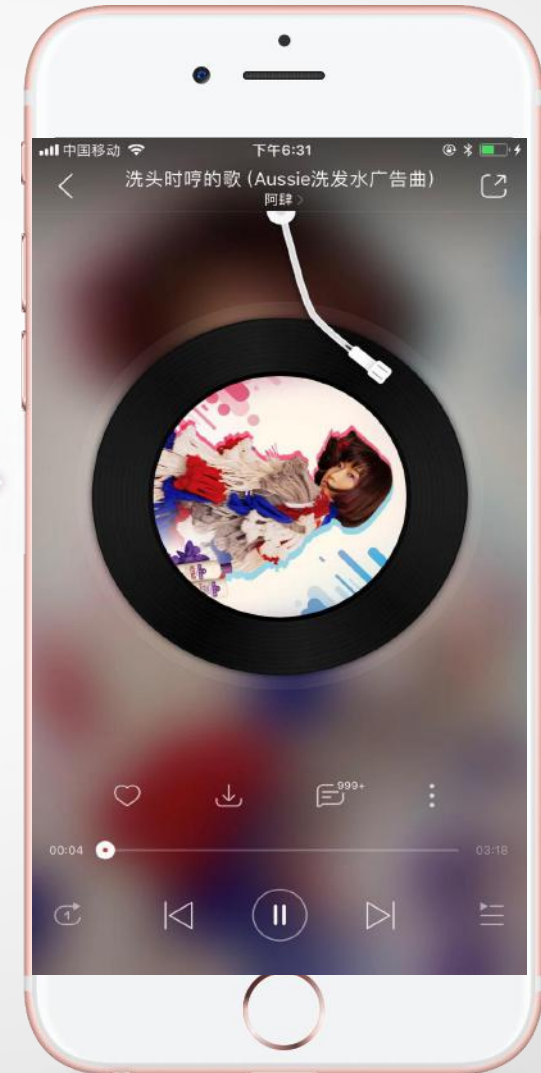
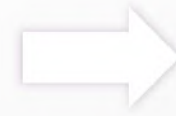
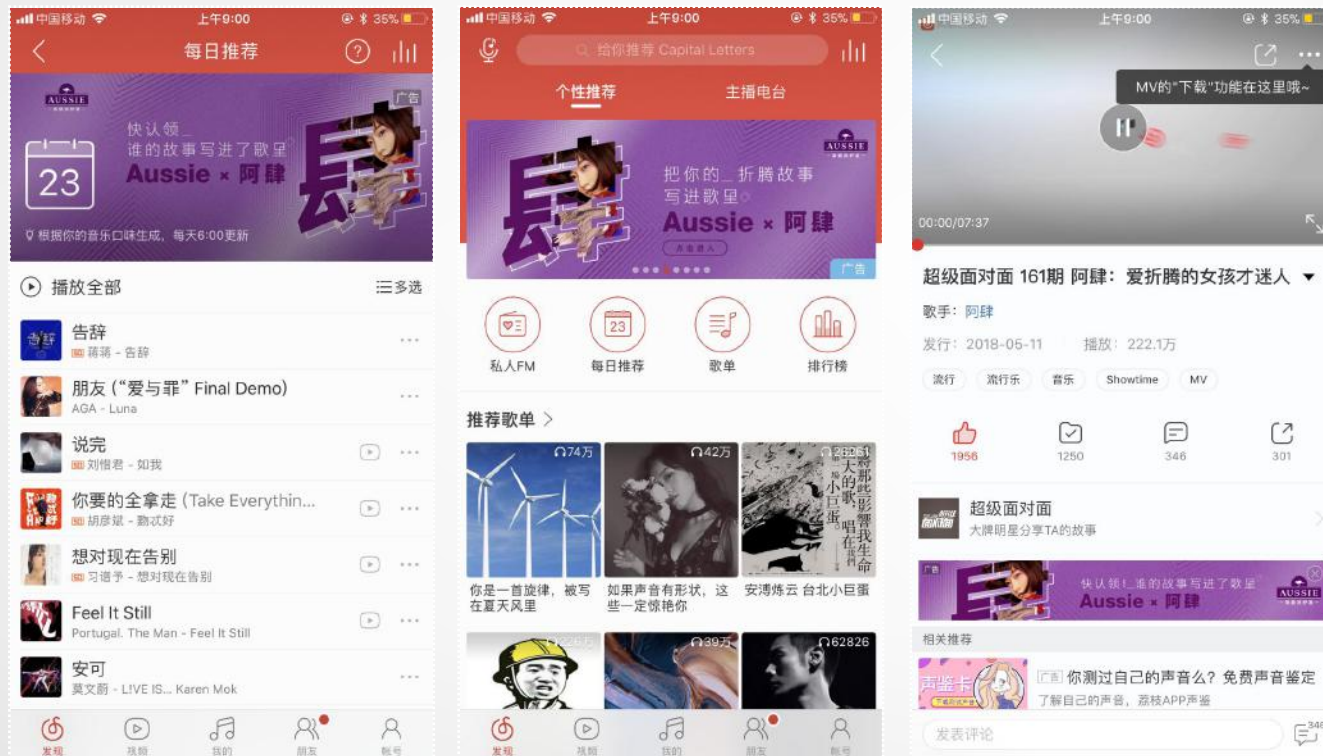


最终，音乐人在前期的众筹活动中，精选优质乐评作为歌曲创作素材，并最终制作出Aussie完整版品牌主题曲。



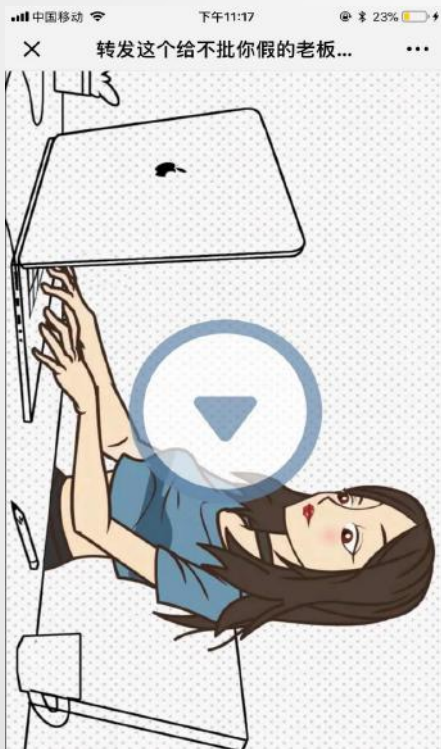
完整版

发布期|1.Aussie品牌主题曲上线，站内资源大力推广



高频曝光品牌主题曲上线信息

发布期|2.趣味H5全网传播，引流用户听歌/购买



为扩大传播范围，利用趣味H5将品牌主题曲及电商信息进行扩散。

H5以朝九晚五的“正常”上班族为主角，讲述其穿越、尽情折腾冒险的故事。H5推广品牌主题曲的同时，成功引流用户至电商平台，实现销售转化。

传播期间，总曝光达到**1,440,539**，预估完成率达**288.11%**

发酵期| 1.用户内容二次利用，上演走心微电影

音乐故事链接：<http://music.163.com/video/137E89ED049C7443BDC32D2C12B27098/?userid=89251331>



片头冠名



产品植入



品牌歌曲植入



正片角标



品牌内容植入

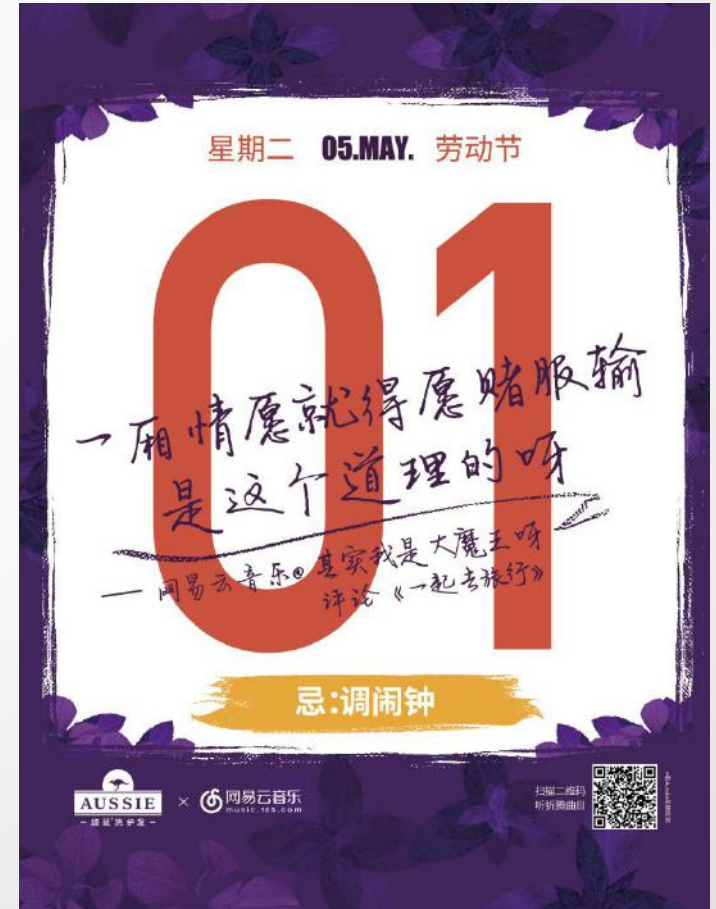


片尾冠名

利用网易云音乐《音乐故事》微电影，将用户内容作二次利用，打造品牌专属微内容。微电影节选2个用户故事原型进行改编，共同演绎当代青年的折腾精神，做品牌价值输出。主题曲贯穿始终，而品牌则以冠名、软性植入、口播等方式进行曝光，增强传播效果。

发酵期 | 2.包装营销，定制天猫/唯品会音乐礼盒

通过授权云音乐logo、乐评、歌曲，定制音乐日历礼盒，搭配Aussie产品一并搭售，强化品牌的音乐基因，吸引目标人群关注、购买。



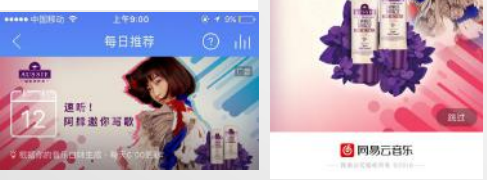
投放期间，全网曝光量达**7.35亿**，广告点击量**620万**，广告点位曝光及广告点击均超额完成预估水平。
而本次共创的主题曲全网播放量达**533万**，而用户总互动量高达**212万**，实现高曝光、高互动。

众筹启动



1. 利用《超级面对面》栏目，歌手揭开众筹活动

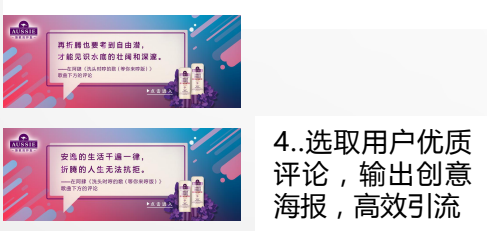
2. 站内各优质硬广资源同步全面铺开



持续扩散



3. 三篇品牌专栏，以不同角度宣传活动



4. 选取用户优质评论，输出创意海报，高效引流

共创发布



1. 音乐人参与共创，完成作品。Aussie品牌主题曲上线，站内资源大力推广

2. 利用趣味H5将品牌主题曲及电商信息进行扩散。



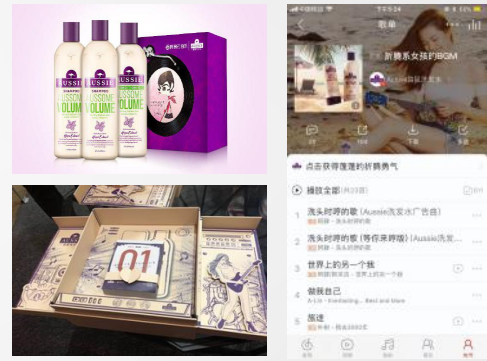
二次创作



利用网易云音乐《音乐故事》微电影，将用户内容作二次利用，再次传播主题曲



电商合作



联合网易云音乐，定制音乐日历礼盒，搭配Aussie产品一并搭售，强化品牌的音乐基因，吸引目标人群关注、购买

视频播放量 **230.7W**

文章曝光量 **230.7W**

众筹故事作品 **1484**

单曲总播放量 **533W**

H5曝光量 **144W**

微电影曝光量 **285.2W**