

351个人的乐队

- **品牌名称：**芬必得
- **所属行业：**医药保健/医疗器械及服务类
- **执行时间：**2024.08
- **参选类别：**公益营销类

项目背景及目标

根据调查显示，24%的青年来自大山，其中留守率占有所有农村青少年人口的20%。因教育资源匮乏、成长环境不稳定；亲情缺失、信息有限等因素，大山青少年的梦想需要得到更多的社会支持与帮助。本次芬必得以音乐为载体，以音乐梦想为纽带，在都市与乡村双向愈痛的同时，芬必得通过大山梦响音乐会等一系列活动，呼吁更多人关注山区教师所面临的疼痛问题与乡村少年的精神健康发展，让实际行动为中国每一个角落的追梦人提供支持，让梦想不为疼痛止步。赫力昂承诺推进健康公平和可及性，让更多人获得提升每日健康的机会。作为世界领先的消费健康公司赫力昂旗下品牌，芬必得多年以来一直秉持着“**梦想不为疼痛止步**”的品牌精神与主张，持续致力于关注身体和心理疼痛问题，并通过建设“梦想中心”、开展“无痛中国疼痛科普教育活动日”等一系列疼痛关怀活动落实品牌的社会责任。

腾讯音乐娱乐集团、腾讯音乐公益出品，芬必得品牌独家赞助，腾讯新闻联合主办的「**大山梦响音乐会**」。每一种疼痛都值得认真对待，而音乐可以疗愈每一种疼痛。愿这个动人的音乐故事给大家愈痛前行的力量，让梦想不为疼痛止步。

营销策略与创意

通过这样一场公益性质的音乐会节目，旨在让收看节目的观众能够被顾亚老师组和海嘎乐队的这份纯真与坚韧所打动，也能够积极加入到支持大山音乐教育的行列中来。

【内容洞察&品牌结合】思考音乐是电子布洛芬，把音乐愈痛力量传递

顾亚来到海嘎之后6年时间里，总计有350名孩子通过他接触了音乐教育，并且因此改变了人生，是他们在跌跌撞撞的成长道路中最好的愈痛工具。

【创意构思&契合品牌主题】同时呼应音乐会捐赠乐器这一活动亮点

直接从最能承载电子布洛芬的乐器切入，把乐器作为音乐的载体，通过孩子们在乐器上签名的有仪式感的动作，开始每一段关于自我被电子布洛芬疗愈的故事。

【创意视角&前后呼应】一个舞台多个视角的叙事逻辑，让层次更丰富，可看性更强

场景聚焦在一个即将拉起大幕的音乐会，结尾直接呼应引出芬必得举办的音乐会

营销策略与创意

【独特的节目定位】

《大山梦响音乐会》以“大山”为背景，将音乐与自然、文化深度融合，打破了传统音乐会的界限，为观众呈现了一场别开生面的视听盛宴。它不仅是一场音乐演出，更是一次对偏远山区文化、风土人情的深度探索与展示。

【高质量的音乐表演】

节目邀请了青年歌手以及顾亚和海噶少年乐队带来原生态的表演，他们在大山的怀抱中演绎经典与现代的音乐作品，多样化的音乐风格让观众在享受音乐的同时，也感受到了音乐的无限可能。

【节目意义】

不仅吸引了大量音乐爱好者的关注，还引起了社会各界对山区教育、文化保护、乡村旅游等话题的关注与讨论，促进了资源的倾斜与公益项目的开展，为山区带来了实质性的帮助与发展机遇。

策略传播

【传播】

覆盖凤凰网、中华网权威媒体，以及今日头条、一点资讯等10家权威媒体跟进报道，为音乐会背书，媒体整体曝光量2000W+。

官方微博渠道-不同阶段发布阵容海报、艺人ID、现场回顾等多元物料，提升音乐会关注度，加深音乐愈痛体验。艺人微博渠道-发布单人ID为大山孩子助力，通过自身热度带动音乐会热度传播，吸引更多圈层用户关注来传递理念：音乐可以疗愈每一种疼痛。愿这个动人的音乐故事带给大家愈痛前行的力量，让梦想不为疼痛止步。

整体策略

活动官宣期：官宣线下活动（不带任何直播信息）释放主kv与艺人单人海报，与艺人ID，引发目标用户对活动广泛关注。
线上直播官宣：发布艺人群像海报，带出直播预约链接信息，引发用户对活动关注
直播当天：聚焦用户关注，释放现场表演的视频、回顾视频、图片等多元物料，聚焦热度于音乐会本身。
收官期：收官新闻传播，将音乐会热度持续扩散。

时间/阶段

8月14日
【音乐会官宣】

8月15日
【艺人群像发布】

8月22日-23日
【艺人群像海报+节目单】

8月24日
【节目卡段+剧照发布】

8月26日
【收官定调】

阶段策略

「大山梦响音乐会」主KV
艺人单人海报

带助力链接，为大山的
孩子们梦想助力，助他
们顺利登上梦想舞台，
为活动预热

发布艺人群像海报，以
及节目单，带出直播预
约链接信息，引发用户
对活动关注。

聚焦用户关注，释放现
场表演的视频、图片等
多元物料，聚焦热度于
音乐会本身。

十家媒体对活动收官定
调进行传播报道，将音
乐会热度持续扩散。

一、IP形式再创新——从品牌主张出发定制短片及音乐会，不止借势，更造势

合作“最美教师”顾亚及流量明星张新成/张钰琪

山村“筑梦人”+明星赋能打造品牌专属优质内容 助力芬必得“筑梦”IP力提升

预热片总VV近740万，较KPI提升148%



音乐会总VV超1,700万，较KPI提升157%



二、IP形式再创新——明星势能+成熟音乐会模式助力项目热度破圈

明星流量X直播音乐会创新合作形式

@张新成
@张钰琪

张新成演唱会相关话题登录**微博文娱榜热搜42位**
热门内容与演唱会强相关



明星相关预热/演唱会卡段微博播放量破3,500万+
明星流量助力音乐会内容破圈

腾讯音乐+腾讯新闻+视频号串联 公私域保障音乐会效果



音乐会总观看数：**1,726万+**
VS OTC行业均值+157%

音乐会总互动数：**857万+**
VS OTC行业均值+121%



音乐会整体表现优于OTC行业均值水平
筑梦音乐会引发用户高兴趣关注

一、微博渠道【官方+艺人+平台】

音乐会阶段共发布19条微博（TME官方12条、艺人嘉宾3条、播出平台4条）
5个阶段进行宣发，直播平台&嘉宾社交媒体助力打call，吸引大波粉丝自发围观扩散，引发核心圈层互动发声，持续引爆活动热度，吸引关注。

- **官方话题#大山梦响音乐会#阅读量4773.1万，讨论量12.2万；#让音乐愈痛为梦想助力#阅读量5629.2万，讨论量19.1万（截止8.27）**
- **艺人相关素材作为活动预热、延续发酵有利支撑，其中张新成微博发布预热ID播放量503万次，张钰琪微博发布预热ID播放量67万次，芬必得官方账号发布张新成演唱【特别的花】卡段2372万次**
- **微博热搜#张新成29岁正式闯入歌坛的年纪#登陆文娱热搜主榜单42位，300w+话题阅读量，引发网友互动讨论3.7w条（截止8.27）**

二、网媒渠道

整体阶段曝光量2000W+凤凰网、中华网、等党政权威媒体以及一点资讯、头条新闻等头部自媒体全方位报道为项目背书。

艺人ID&艺人微博



张新成ID (点击播放)



张钰琪ID (点击播放)



张新成微博



张钰琪微博

文娱热搜

我的 热搜 文娱 同城 要闻 更多

文娱热点，按圈内实时热度排序

37	姥姥的外孙 东亚女性	29792	新
38	丁真的普通话变得不普通了	29516	新
39	姥姥的外孙 遗产	28869	新
40	秦霄贤石凯是懂拿捏高瀚宇的	28284	新
41	从out嘉宾到out导演了	28269	新
42	张新成29岁正是闯入歌坛的年纪	28...	新
43	时代少年团在测防晒吗	27169	
44	王俊凯 刺猬演技	26375	
45	孙丞潇 录岛屿少年之前我挺独立的	...	新
46	王一博 绿海	25836	
47	吴宣仪舞台被蝴蝶包围了	24643	
48	王一博新歌舞台	23751	
49	徐菲自曝拍封神时是月光族	23624	
50	71岁赵雅芝状态	23136	

19:19 5G

#张新成29岁正是闯入歌坛的年纪#

综合 实时 关注 热门 视频 图片



一条更新 8-25 电视剧博主

#张新成29岁正是闯入歌坛的年纪# 29岁第一天，我们本哥就这么水灵灵的唱了三首歌，过生日给粉丝发福利呢哈哈哈哈哈 听一下《特别的花》，超温柔🥰



252 253 592



宇宙剧星小五郎 8-25 娱乐博主

#张新成29岁正是闯入歌坛的年纪# 好家伙！没想到我们演员张新成不唱歌则已，一上台唱歌那还真不错！而且还是公益的舞台，好有意义的一次新身份开启。多唱！还想听！

和当前234人一起讨论