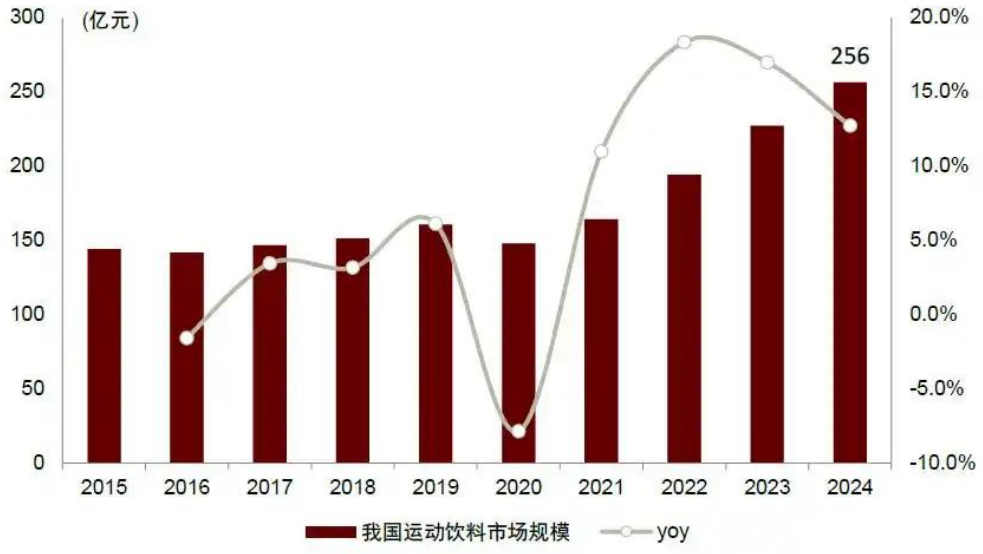
脉动玩转现场音乐，一场与年轻人的双向奔赴

- **品牌名称：**脉动
- **所属行业：**食品饮料类
- **执行时间：**2024.06.01-09.30
- **参选类别：**跨媒体整合类

行业格局：运动饮料市场规模持续增长，行业集中度较高

机遇：品类增长红利显著，体育产业成重要驱动



* 资料来源：Euromonitor，中金公司研究部（欧睿软饮料数据库于每年10月更新，当年数据由调研和模型推算得出）

据欧睿数据，24年我国运动饮料**行业规模超250亿元**，近十年**增速超软饮料行业整体**。23年我国人均运动饮料销量仅2.0L，远低于美国和日本的21L和9.6L，随着我国体育产业的高质量发展以及消费者健康意识提升，对运动饮料行业长期增长起到重要支撑。

困境：老牌功能饮料寡头垄断，新锐产品入局势头凶猛

同质产品竞争激烈，内容营销细分赛道抢占激烈

东鹏/佳得乐 多样化体育IP/场景抢占

元气外星人综艺/大剧合作爆梗不断

品牌传播： 2024脉动焕新启程，市场红海中初心不变！

承赛道红利，脉动重新出发，品牌四大核心诉求

品牌：市场声量+核心理念

差异化营销

场景化凸显核心理念

突围红海市场，构建差异化营销
场景化演绎
「找回状态，脉动回来」的品牌理念

TA：占领年轻人群心智

情感共鸣

品牌好感度提升

持续Z世代沟通
走近TA构建前所未有的对话方式
卷入更多的年轻消费群体

销量：重点渠道渗透

资产留存

重点市场经销商赋能

借势爆款内容赋能经销商
提升区域性品牌渗透
打造地域性大事件同时带动销量转化

天时地利人和：疫情后线下活动迎来释放性消费，文旅+娱乐活动纷纷发力，线下音乐活动更是成为年轻人的大型游乐场

线下音乐成为当代年轻人社交生活、表达自我的主要场景和情绪刚需

23年上半年全国营业性演出19.33万场，演唱会音乐节，火了

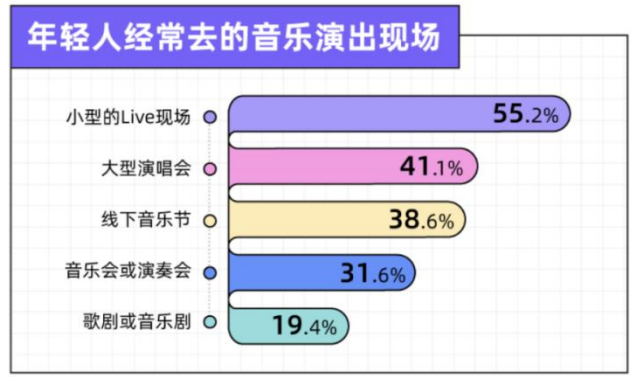
开票	抢票	奔赴
演出场次同比增长	观众人数同比增长	演出收入同比增长
400.86%	超10倍	673.49%

线下：线下音乐演出井喷式复苏，校园、下沉城市成为新战场

- 2023年，音乐线下演出市场井喷式复苏，线上演出热潮退去。**演唱会、音乐节**等大型线下演出常态化，且呈现出演出地域从高线主导**向低线城市下沉的趋势**；预测**24年市场规模持续扩大，增速放缓。**
- 除了大型演出外，**小型livehouse 、校园舞台、地下偶像**等小型线下表演在23年也十分火爆。

线下演出复苏

- 23年上半年，全国线下演出总场次19.33万场〔同比+400.9%〕，总票房167.94亿元〔同比+673.5%〕，总人次5223.66万人〔去年同期的10倍〕



高度契合的营销场景：差异化场景打造，传递「找回状态，脉动回来」的核心理念

场景契合：音乐狂欢→找回状态

① LIVEHOUSE、**音乐节的狂欢场景和补水需求**与脉动产品有着天然契合点；

② **线下音乐活动带动当地文旅增长**，与激活重点市场消费力同样高度契合；

内容匹配：线上打投→线下售票

① 《奔赴》以LIVEHOUSE为内容切入口，**为年轻音乐人提供从1-10000的逐梦舞台**；

② 深入线下各大厂牌，**以现场投票决定选手去留**，真实做到用你的现场检验你的市场，话题性、争议性及参与度齐聚；

营销策略：脉动化身「能量补给官」助力音乐人放肆LIVE，与年轻TA实现情感共鸣同时，完成品牌渠道渗透

线上：IP共建，全方位情感共鸣
深耕现场音乐营销场景，建立「找回状态，脉动回来」的强关联

线下：赋能渠道，热度反哺
联动地方文旅构建线下音乐世界

【脉动蓝】成专属应援色
节目内全方面渗透

【能量补给官】身份认同
机制共建+导师加持

社交燥势+长短联动
互动+二创+定制内容

IP赋能线下，提升重点渠道活力
品牌专场+音浪大篷车+音乐节

音浪大篷车
打卡各地特色景点

45场LIVEHOUSE
线下重点渠道全覆盖

多元音乐节持续浸润

聚焦暑假，以LIVEHOUSE为切入口，线上深耕《奔赴！万人现场》**节目内深度融合**，全方位共鸣音乐兴趣圈，以**安可=脉动回来时刻**等创意设想强化品牌认知；**线下紧握暑期旅游热**，延续线上音乐狂欢，通过**45场LIVEHOUSE**全面覆盖品牌核心销售渠道，通过**票务激励+地方文旅+线下快闪活动**助力品牌经销商，实现销售转化。**后续更是联动草莓等各大音乐节，**延续现场音乐热潮，让品牌『状态补给官』形象深入人心。

全程捆绑
音乐人成长路径

LIVE空间 → 校园演出 → 音乐节 → 万人演唱会

节目内：视觉融合，全方位缔造脉动“能量”现场

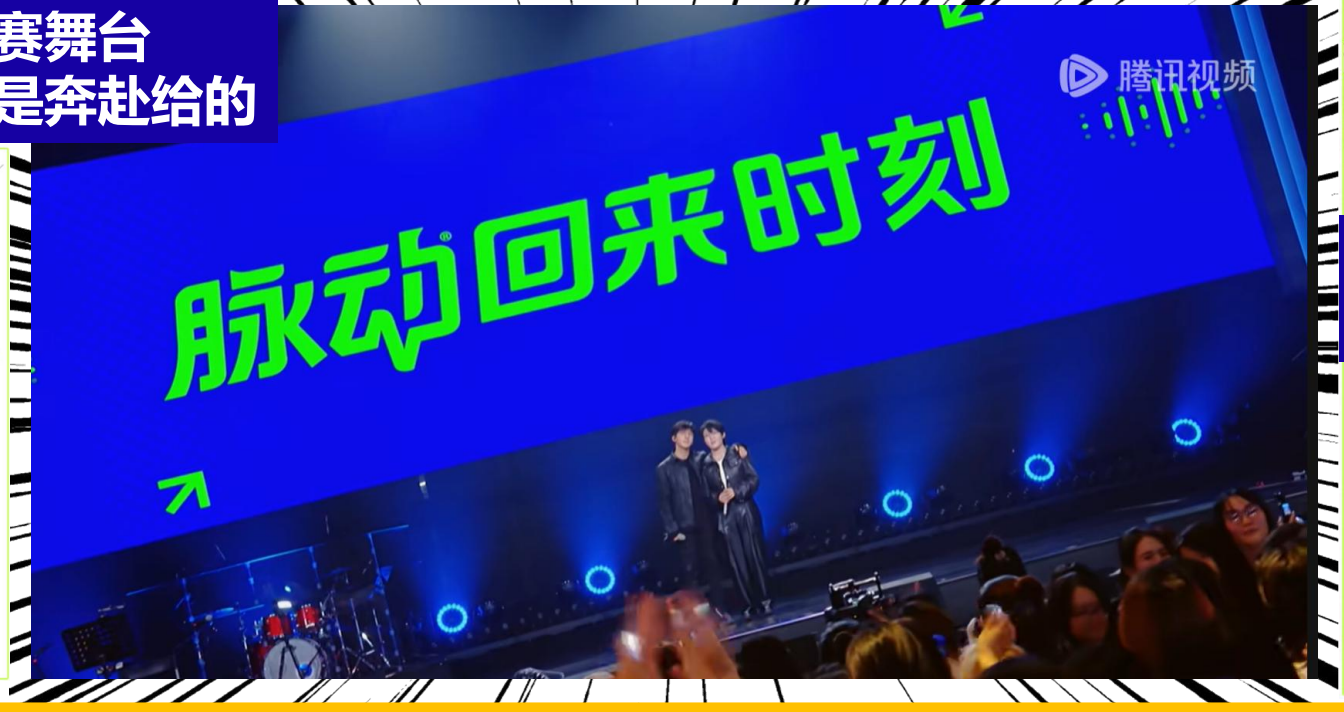
品牌强绑定选手演出/采购会等多样化场景，打造脉动『高定能量现场』

节目内：「脉动蓝」成专属应援色，每一个高能时刻都有脉动相伴

台前幕后共同嗨翻现场，锁定每个热血高光时刻占领TA视线

节目内：内容+机制自然融合，打造「能量补给官」的身份认同

邀网友共创决赛舞台
“音综导演”身份是奔赴给的



音乐人重回脉动万人现场
谁才是最佳LIVE状态王

锁定「安可」环节自然占领粉丝状态，内容+机制强结合，凸显理念&角色

节目内：集结多领域超级音乐人，和脉动一起为音乐梦想充能

脉动+策划人=最佳伯乐

邀请符合品牌调性的明星导师/代言人为选手助力，
传递脉动助力音乐人大胆热爱、放肆奔赴的品牌初心

脉动+闯入音乐人=潜力激发

绑定独有的闯入音乐人机制
鲶鱼效应下助力音乐人的专业能力快速激活

节目外：结合热血奔赴主题精细化社交燥势，与Z世代实现情感共鸣

二次元TVC/定制海报等衍生内容打破次元壁

用最贴合年轻人圈层的玩法

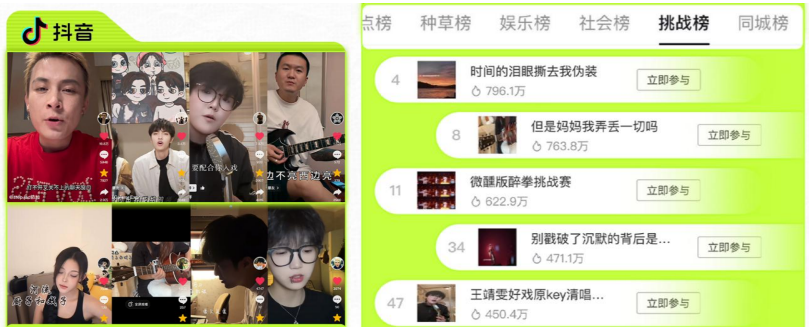
来实现长久的品牌文化与品牌精神的深层次共鸣

节目外：延续IP势能，社交燥势+长短视频联动引爆新生代流量池

艺人+乐人创意视频放送
助力奠定LIVE基调

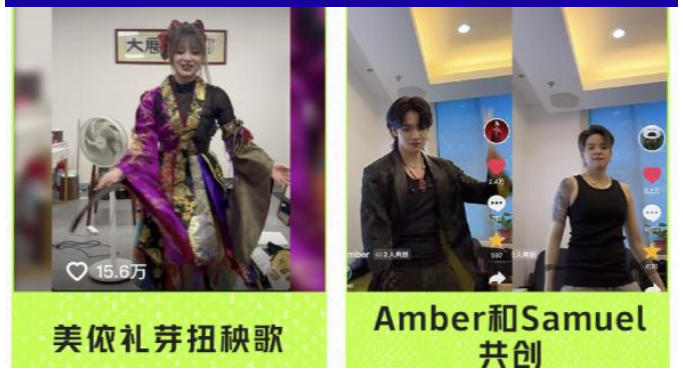
音乐人&达人翻唱热歌
带动歌曲触达多圈层受众

节目翻唱视频**52条** 带动热歌上榜**5次**



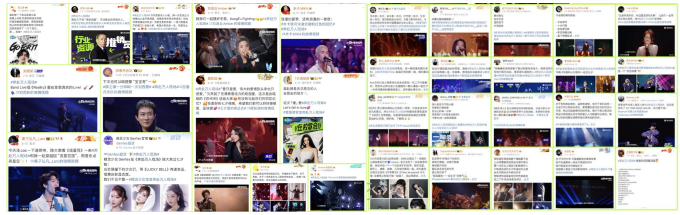
仙品高光CUT超前掉落
和“七夕搭子”共度浪漫

播前脑洞八卦问答
友爱CP&个性人格一览无余



多圈层IP混剪 把握热点资讯
多元BGM适配体育动漫游戏大剧

艺人&音乐人发博1000+条
与2.5亿LIVE迷隔空共振



节目外：《奔赴》IP流量反哺，联动地方文旅赋能重点渠道

快闪活动-音浪大篷车 重点城市核心旅游打卡点迅游	线下打投-脉动专场 45场LIVEHOUSE票务赋能经销商	活动借势-音乐节 强化品牌状态保安形象

营销效果：用现场检验市场。奔赴一夏，脉动回来

开播即爆，满屏TOP1坐实顶流

腾讯站内热度 21297

行业榜单
多维登顶TOP1

话题满满，全网热搜创纪录

全网斩获热搜热榜 2095次
讨论量达 1122万

一场双向奔赴的圈层狂欢

直播组局花样多
连接作品&听众，多场景渗透

营销效果：《奔赴》短视频LIVE舞台多点开花，唱响盛夏

短视频矩阵联动：导师话题出圈+多选手群像构建+全程内容共宣

抖音主话题播放量**20亿**，凭借破百万视频进入**抖音综艺爆款俱乐部**

抖音 + 快手 + bilibili + 视频号

短视频热搜共
461个

TOP10高位热搜共
41个

短视频话题曝光量
共35亿

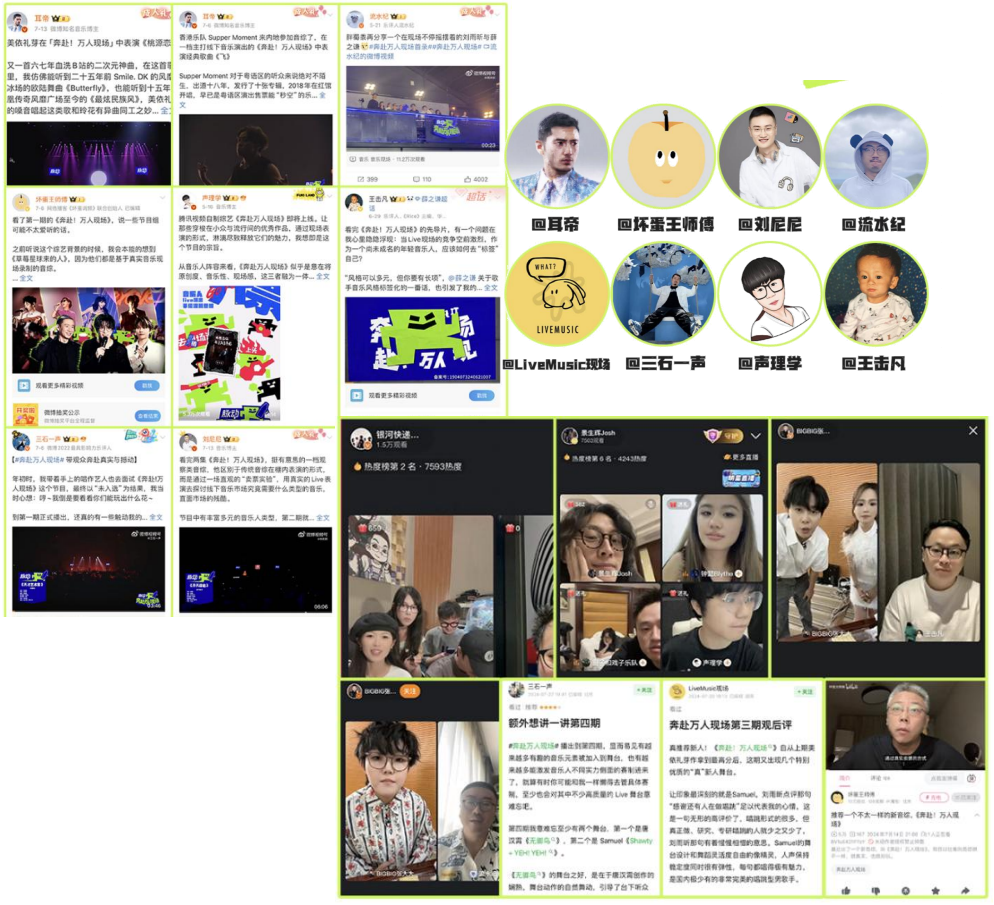
#王靖雯rain舞台新歌首秀
#王靖雯淘汰
#Samuel退赛
#被Samuel英文情歌硬控了
#银河快递舞台水灵灵唱跪了
#周震南官宣加盟奔赴总决赛
#王靖雯奔赴决赛小熊舞台
……

#美依礼芽唱桃花源好甜
#美依礼芽携樱色起舞
#黄子弘凡流星雨回忆感拉满
……

#薛之谦守村人舞台故事感
#《醉拳》这腔调简直太上头了
#薛之谦快问快大高能来袭
……

市场反馈：《奔赴》多维媒体口碑突围，舞台闪耀奔赴一夏

乐评人矩阵全平台联动
万人现场掷地有声



权威媒体深度结构
盖章宝藏非典型音综

艺人专访花式出圈　爆梗爆款双向奔赴

场景渗透：线上线下联动助推，多元场景触达最大化IP声量

滴滴车载屏&多平台开屏焦点图 全线推送抢占观众视野

平台开屏总曝光 预估1.5+亿

滴滴车载屏共曝光 2054万

音乐平台上线LIVE歌单

长沙世界之窗夏日助力 音乐人独家舞台抢先看

时尚大片强势吸睛 音乐初心不惧闪光冲击

高校学生齐聚看片 精彩内容引发热议

官方粉丝社群 LIVE现场福利直通车

粉丝社群超1+万人