

九号品牌×《过塘》易烱千玺浴池音乐会

- **品牌名称:** 九号
- **所属行业:** 汽车及交通运输类
- **执行时间:** 2024.12.07-12.08
- **参选类别:** 明星/达人营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://docs.qq.com/doc/DRG9ZamxaU3RSVUJS?u=0ae9419827164535a2ad649ce0ecf605&no_promotion=1

电动车市场同质化严重，
品牌需通过差异化内容抢占年轻用户心智



智能短交通赛道 内卷加剧

作为智能出行领军者，九号需

强化“年轻+时尚+创新”的品牌标签

与Z世代建立深度情感链接



九号品牌
破局需求

传统代言合作多聚焦产品硬广，
缺乏情感共鸣与艺术化表达，难以突破粉丝圈层

代言人营销 模式固化



依托代言人易烱千玺多重身份

(演员/歌手/舞者)

探索内容营销新范式

实现品牌精神与艺术表达的深度融合

情感 共鸣

通过**音乐场景**传递“卸下负担，自在生活”的品牌态度，深化用户对九号“轻松陪伴者”的角色认知

人群 破圈

突破粉丝圈层，触达**泛娱乐及文艺青年**群体，提升品牌在年轻市场的渗透率。

品牌 形象

以**电影化视听语言**展现品牌先锋气质，巩固“敢玩、敢创”的差异化形象。

三重身份共振

挖掘易烱千玺“演员+歌手+品牌代言人”身份特质，通过音乐会剧情化编排，同步传递个人成长叙事与品牌创新精神



场景重构打破边界

以80年代复古浴池为舞台，融合松弛感场景与文艺电影美学，打造“音乐+电影+生活”的沉浸式体验，消解商业广告的违和感



轻量化品牌植入

产品仅作为生活化场景道具自然露出，结合TME定制点赞特效（品牌名+Logo+车型动画），实现“无感化”曝光与高互动转化



执行一：线上官宣，预热引爆期待（12月5日）

- ①全平台官宣联动：九号品牌、QQ音乐、易烱千玺三方同步释放主视觉海报
- ②QQ音乐资源加码：首页焦点图、搜索关键词直达、闪屏广告覆盖核心用户



执行二：直播沉浸体验（12月7-8日）

①剧情化音乐叙事：

音乐会以《九里庄人才中心》《霓裳》等10首歌曲串联成微型文艺电影，易烱千玺通过浴室独白、场景转换传递“过塘”成长隐喻，引发观众情感共鸣。



执行二：直播沉浸体验（12月7-8日）

②品牌定制·互动特效赋能传播：

用户点赞触发“九号小Q”车型动画特效，自然融入直播场景增强互动

③四平台直播上线：分别于12月7日和12月8日的11点28分在QQ音乐进行直播



品牌内容新颖植入（点击观看视频）

执行三：长尾发酵裂变（12月9日-后续）

①多平台回放覆盖：

QQ音乐、酷狗、酷我、全民K歌上线音乐会完整版，持续吸引泛娱乐用户观看，播放量周环比增长45%。

② UGC内容裂变：

粉丝自发剪辑“浴室清唱”“电影感舞台”等高光片段，线下拍摄地「双兴塘」澡堂打卡，九号品牌标签TAG高频出现



九号品牌再创代言人营销新模式，音乐会深度传递品牌年轻化&创新力

社交声量爆棚，用音乐传递品牌声音：

#易烱千玺浴池音乐会#等相关词条登上微博热搜前排，相关话题总阅读量达**1亿+**，热搜榜TOP4

直播爆发力：

上、下两集直播期总点赞达**7000w+**

创意交互等玩法累计送出**3000w+**次专属点赞，线上讨论热度持续升级；

