

# 同程旅行&第六届腾讯音乐娱乐盛典

- **品牌名称:** 同程旅行
- **所属行业:** 在线旅游平台
- **执行时间:** 2025年7月18日-8月24日
- **参选类别:** 整合营销类-跨媒体整合类

### (1) 营销背景:

2025年,随着文娱消费市场的全面复苏,线下音乐节与大型盛典成为年轻人释放情绪、追求社交认同的核心场景。TMEA腾讯音乐娱乐盛典作为华语乐坛的顶级IP,汇聚了海量年轻用户,具备强大的流量虹吸效应。与此同时,澳门作为旅游目的地的热度持续攀升,为“音乐+旅行”的跨界融合提供了天然的土壤。

### (2) 面临挑战:

- ① 用户出行决策链长:对于异地观演的乐迷而言,除了门票,还面临交通、住宿、本地游玩等一系列复杂行程规划,高昂的出行成本和非标准化的服务容易导致用户放弃参与。
- ② 品牌记忆点模糊:在众多赞助品牌中,如何避免同质化露出,让同程旅行不仅仅是一个“Logo位”,而是真正成为解决用户痛点、提升观演体验的“服务伙伴”。
- ③ 场景转化链路中植入一站式出行服务的口号:音乐热情如何转化为实际的出行订单?如何将线上流量高效引导至同程旅行的业务闭环,是本次营销的核心挑战。

### (3) 营销机遇:

乐迷对“一站式体验”的需求日益迫切,这为同程旅行切入提供了绝佳契机。通过打通“抢票-出行-住宿-入场-游玩”的全链路,同程旅行能够将音乐热情无缝衔接至真实的服务场景中。

#### (4) 营销目标:

##### 1、深化品牌认知，绑定音乐旅行场景:

借助TMEA的顶级流量，强化“同程旅行=一站式音乐旅行服务平台”的心智占位。不再局限于票务代理，而是通过解决乐迷“出发-到达-返程”的实际痛点，将品牌价值植入用户的核心记忆。

##### 2、驱动业务转化，实现品效协同:

通过定制化的“盛典套餐”（如交通+酒店+门票）、音乐专线大巴等产品，将TMEA的粉丝热情直接转化为同程旅行平台的实际订单。以澳门为目的地的文旅消费为支点，撬动“酒店预订”、“机票火车票”及“当地玩乐”等核心业务板块的增长。

##### 3、提升用户体验，沉淀私域资产:

从线上预约页面的出行攻略植入，到线下的品牌展区互动与接驳服务，全程提升乐迷的观演体验。通过K歌大赛、专属福利等互动形式，引导用户关注同程旅行官方渠道，沉淀具有高粘性的年轻用户资产，为后续长线运营奠定基础。

### 核心策略:

以“音乐+旅行”场景融合为核心，将同程旅行“一站式服务”能力深度植入TMEA全链路。策略上构建“出行前-旅途中-演出中-返程后”的完整闭环：出行前通过定制“盛典套餐”解决票务与行程痛点；演出期间开通“音乐专线大巴”提供交通接驳；现场通过品牌展区、舞台露出、手环联名实现沉浸式陪伴；返程后通过K歌大赛与专题页延续用户粘性，实现从观演热情到平台业务的平滑转化。

### 三大亮点:

- ① **场景化服务破局**：首创“音乐专线”与“盛典套餐”，将抽象的出行服务转化为可感知的乐迷福利，直击异地观演核心痛点。
- ② **全生态资源渗透**：依托腾讯音乐四大平台及视频号矩阵，实现从预约页、直播间到视频包装的40+触点全覆盖，累计曝光量级破亿。
- ③ **品效协同验证**：微博话题阅读量达82亿+，热搜超1200个，同时带动同程出行相关业务显著增长，成功将品牌打造为“音乐盛典首选旅行伙伴”。

## 分阶段策略与创意的落地执行，媒介的优化组合

1、**官宣期（7月18日起）** 通过平台微博及视频号发布线下活动官宣，植入同程旅行logo和文案，如“和@同程旅行一起，为一首歌出发”；**预约期（7月25日至8月20日）** 推出预约页头图logo植入和广告位闪屏，例如QQ音乐闪屏直接展示品牌信息，优化用户触达。

艺人海报（部分艺人）



艺人ID视频（部分艺人）



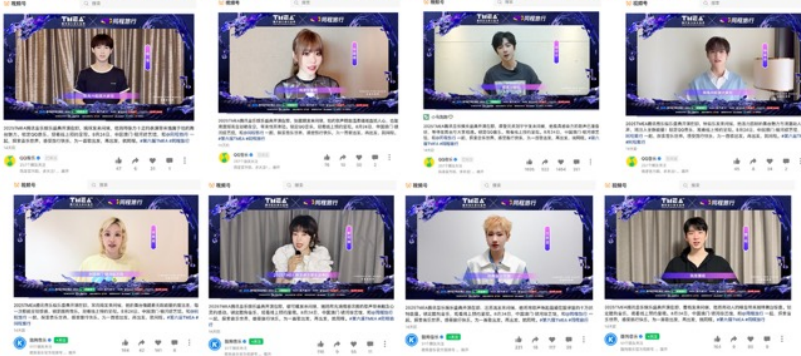
黄子弘凡ID（视频，可点击播放）



宋雨琦 ID（视频，可点击播放）

预约期-预约页头图logo植入/活动详情品牌信息植入

QQ音乐酷狗音乐视频号-封面图客户logo植入/包框的顶端植入客户logo/视频发布文案植入



Q音

K歌

酷狗

酷我

**2、线下直播期 (8月24日)** 为核心，主舞台品牌定制灯箱、李承铉/黄子弘凡品牌定制表演环节、STAYC-《I WANT IT》ILLIT-《Magnetic》演出舞台，K歌大赛品牌定制投票道具、专属音乐旅行大巴及全平台定制化内容植入。同步四平台直播，植入直播间礼物、贴片广告及主持人口播，如红毯环节设置品牌定制灯箱；同时，视频号发布艺人表演片段，强化同程旅行冠名曝光。

**3、回顾期 (8月26日后)** 现场精彩舞台图文视频放送，微博、小红书、短视频平台等媒体二次传播，延续热度，提升互动率。

直播期-Q音直播间广告位



视频流包装 (视频可点击播放)



QQ音乐酷狗音乐视频号-封面图客户logo植入/包框的顶端植入客户logo/视频发布文案植入



线下权益-典礼主舞台



线下权益-大赏主舞台



同程音乐专线大巴



营销活动的具体效果及相关数据，以及来自广告主、业界专家、媒体、受众的反馈与点评等；

数据真实、准确，建议注明来源，如有不便对外公开的数据或内容，请做脱敏处理。

1、项目成果：本案达成超预期市场反响。盛典预约人数总和超1亿，其中QQ音乐预约41,548,709人、酷狗音乐28,675,706人，直播当日总观看人数近7000万，如QQ音乐平台直播间达30,240,983人。

微博热搜1200+次，话题总阅读量82亿+，讨论量5360万+，实现全网刷屏。

2、品牌传播数据：同程旅行通过冠名获得巨额曝光，仅视频号覆盖用户超千万，例如酷狗音乐视频号单条内容播放量达800,000次。线下观看人数每场16,000人，品牌植入触达率高；数据证实“音乐+旅行”跨界策略有效，为后续合作奠定基础。

### 微博热搜情况

1200+ 热搜霸屏刷爆全网

82亿+ 微博热门话题总阅读量

5360万+ 微博相关话题总讨论量

