

3以音樂 貫通全世界

電訊聯繫全球，語音通話、文字短訊，代表著形形色式的人與人之間的接觸。
智能手機普及，把日常溝通與娛樂集於一身，聽歌作樂更是當中最受歡迎，
全因音樂是世界共通語言。



音

樂無國界，能衝破文化差異，聯繫不同族群。**3**深明此道，不論在愛爾蘭、香港以至印尼，皆善用音樂聯繫現有和潛在客戶，誠如**3**愛爾蘭推廣活動經理柯寶恩所言：「全賴音樂為人類建立聯繫。」

音樂巨星搖籃

愛爾蘭只有480萬人口，卻孕育出不少譽滿全球的樂壇巨星——U2、Enya、Westlife、Sinéad O'Connor … 各有不同風格，影響力與受歡迎程度不容置疑。柯寶恩認為「愛爾蘭人都熱愛音樂」，因此**3**愛爾蘭選擇以音樂作為媒介，是最自然不過的事。

數年前，**3**愛爾蘭與當地最大音樂表演場地訂立長期合作關係，冠名「**3**綜藝館」，更由殿堂級樂隊U2揭幕。當地最受歡迎的音樂會，門票常常於數分鐘內沽清。**3**愛爾蘭尊

尚計劃**3** Plus的客戶則坐享絕對優勢，可在公開發售前24小時優先購票；客戶在場內更有專享的酒吧與貴賓室，以及其他獨特的品牌體驗等。

愛爾蘭音樂天空

除此之外，**3**愛爾蘭更大力支持當地最大型、最出色的音樂節：電子音樂之旅和音樂經緯線。

電子音樂之旅是愛爾蘭最大型的音樂盛會，而**3**愛爾蘭是活動的主要贊助商。2019年，**3**在電子音樂之旅啟動「音樂由我創」新秀舞台，邀請多位本地樂手與國際新星演出，並在音樂節主場地為觀眾精心安排手機充電與休閒空間。如此盛會當然一票難求，但**3** Plus尊尚計劃的客戶則可輕鬆自在地，透過手機應用程式率先購票。

頂尖樂手雲集

「3綜藝館」。

新秀舞台

「音樂由我創」由**3**愛爾蘭獨力精心炮製，突破傳統贊助宣傳框框，不僅透過贊助音樂達至品牌宣傳，更提供現場演出機會，特意創造平台推薦新晉愛爾蘭音樂人，貢獻當地樂壇。





3愛爾蘭客戶可優先購買電子音樂之旅等當地最熱門的音樂節門票。

網上盜版問題與社交媒體平台發展改寫了傳統音樂行業生態，昔日的音樂宣傳模式已不合時宜。剛起步的藝人支持者不多，需要助力才能更上一層樓。3愛爾蘭220萬客戶基礎化身龐大穩健的聽眾群，而「音樂由我創」更是最佳推進器。

於2018年，3愛爾蘭與業內專家合作，物色了三組有才華、有熱忱及開始有支持者的當地樂壇新秀，協助提升他們的知名度和開發新觀眾群。專業團隊邀請業內最著名的導演製作三輯世界級音樂視頻，並以雷霆萬鈞之勢在各大電子與電視平台播放，務求讓他們的音樂演出備受注目，結果錄得650萬收視率！這項獨一無二的計劃廣受當地傳媒關注，取得價值超過160萬歐元的報道。在一個只有480萬人口的國家，650萬收視率足以證明「音樂由我創」在當地大受歡迎。

音樂上游

「音樂由我創」在2019年展開第二擊，順應全球音樂製作潮流，以「協作」為主題，撮合不同界別的音樂人創作多首膾炙人口的歌曲，讓新晉音樂人自行決定合作夥伴，鼓勵他們合力炮製原創樂曲，並支持他們製作與播放世界級的音樂視頻。



「全賴音樂 為人類建立聯繫。」

3愛爾蘭推廣活動經理
柯寶恩

由三位愛爾蘭年輕樂手組成的女子樂團，推出大熱歌曲與音樂視頻《蝴蝶》一夜成名；另一組合創作的歌曲《聲音牽動》也同樣爆紅，在Spotify的串流量達426,000。兩個音樂視頻在YouTube的點擊率超過450萬次，在其他社交媒體的串流量亦錄得330萬。換言之，3愛爾蘭共製造了2,440萬次播放率，大大提高了這些樂手的全球知名度。

音樂攸關

「音樂由我創」在愛爾蘭獲得極大迴響，由品牌贊助以至直接支持音樂，都吸引到客戶注意。多項計劃錄得總媒體報道價值逾350萬歐元，而數字仍在上升中。

獨立研究調查顯示，認識3愛爾蘭支持當地音樂的客戶，與品牌聯繫的感受更深，也更願意繼續使用3的電訊服務——音樂成為保留客戶的有效工具！3愛爾蘭奠定貢獻樂壇的地位，與當地對音樂的熱情互相輝映，緊扣愛爾蘭人的心。

心動香港

香港也有類似愛爾蘭的尊尚客戶計劃——「3Supreme」。為了增強品牌知名度和抓緊客戶的心，3香港選擇起用深受普羅大眾喜愛、多才多藝的音樂人為品牌代言人。

音樂人張敬軒為3香港演出兩輯電視廣告，助品牌更深入港人的心。其中一輯廣告描述他與多位貌似他的演員，哼著他譜上新詞的流行曲，一同使用3的「世界更自遊」外遊服務環遊世界。另一輯則由他演繹3Supreme



張敬軒對音樂、美食與生活態度的堅持，與3的品牌形象相輔相成（左）。
3 Supreme尊尚客戶的優越禮遇：在張敬軒開設的高級餐廳用膳，在悠揚樂韻中享用米芝蓮星級美饌（右）。

尊貴客戶的尊尚生活，優越禮遇包括在其開設的高級餐廳用膳。

只有最尊貴的3 Supreme客戶，才可參與一票難求的城中盛事，在張敬軒開設的仙后餐廳，一邊享用由米芝蓮三星廚師 Bruno Ménard主理的盛宴，一邊欣賞天后小野麗莎的演出。在懷舊的巴洛克式環境下享用美饌的同時，沉醉在巴西爵士樂悠揚的樂韻中，感覺妙不可言。

3 Supreme也設有貴賓服務，張敬軒便曾在一段短片中粉墨登場，飾演3的員工，為3 Supreme尊貴客戶提供優越服務。

憑著音樂才華和風趣幽默的一面，張敬軒吸引廣泛的「粉絲」層，涵蓋年輕消費者以至成熟的時尚精英，是位非常合適的代言人，加強了3品牌在各個階層的地位。在競爭激烈的市場中，3香港的後繼客戶流失率連年改善，充分印證了這個市場推廣企劃的成效。

印尼業務主打年輕人

在亞洲的另一端，3印尼亦善用音樂接觸當地的年輕人。

印尼是全球人口第四密集的国家，共有逾2億7,000萬人口；2017年的年齡中位數，僅僅超過30歲。換言之，該國一半以上人口

不足30歲，逾1億3,500萬人。對於印尼的年輕人來說，音樂、人際關係與公眾人物在他們生活中佔很重要的地位。

透過中學與大學的藝術領袖，3印尼引發年輕人的創意和能量。他們縱然收入有限，但互聯網數據使用量高，消費模式也以此為先。他們對產品的影響力非常大，不但引領新一輩的消費者，甚至會成為長輩的消費選擇指引。

3印尼在全國推行連串推廣攻勢，打進當地年輕人的生活。最先以「3印尼之聲」音樂大賽與宣傳「創意重生」系列揭開序幕，最後由「敢創日」創意匯演完美作結。

透過中學與大學的藝術領袖，3印尼引發年輕人的創意和能量。



「3印尼之聲」的優勝者來自印尼全國各地，盡展當地年輕人的多元音樂才能。



「敢創日」超大型盛事，吸引了12,000名印尼年輕人參加；現代與傳統藝術交融，全面釋放年輕族群的創作精神。

「3印尼之聲」大賽

自2017年起，「3印尼之聲」透過在印尼各地舉行現場音樂盛事，提升當地音樂奇才的知名度。年內，3先後在印尼13個城市32個地點舉行活動，有超過200支獨立樂隊參加比賽。3印尼在當中挑選出10位作曲新秀，邀請專業音樂製作人協助他們把作品提升至「專業水平」，支持新晉樂手的發展。

其後，「3印尼之聲」發掘的新秀有機會和應邀出席的當紅歌手，在首都雅加達和東爪哇城市瑪琅同台演出。優勝者獲得演出的機會，也可以廣為巨星的支持者所認識。比賽的前10名作品，更會在3印尼的各大平台推廣，包括在手機應用程式「敢創+」上架發售，歌手可與3印尼瓜分下載所得收入。

位列前10名的二人組合「櫟癭」，更獲選為3品牌大使。櫟癭是印尼一種具療效的植物，與這支二人組合的結他與歌聲不謀而合——療癒心靈。組合鍾情於簡約打扮，捨棄華衣錦服，將注意力全數集中在他們的音樂上，以音樂細訴他們的故事。櫟癭樂隊又一起帶

領3印尼的全國活動「#活出真我」，鼓勵印尼年輕人無懼挑戰，盡情發掘自我，發揮創意所長。3印尼在推動當地音樂創作方面不遺餘力，奠定音樂創意品牌的領導地位。

音樂要突破地域界限，滲透至遠離雅加達的地區越見困難，因此在全國物色新晉樂隊尤為重要。3印尼希望支持當地不同地區的所有年輕人，商務總監蘇善彤說：「樂隊即使來自遠離首都的地區，也應該獲得更多曝光的機會；3可以讓更多音樂愛好者認識他們。」

彰顯協同效益

為了增強「3印尼之聲」的傳播力量，公司安排了一系列活動加以配合。

手機應用程式「敢創+」是3印尼的旗艦程式與數碼平台，「3印尼之聲」的得獎樂曲在此一應俱全，集儲存、宣傳與串流於一身，為「敢創+」手機應用程式逾2,900萬用戶服務。用戶更可在比賽過程中，利用此程式投選心儀的參賽者。

勇敢創意溫床

「創意重生」系列是3印尼支持當地年輕族群創作精神的另一平台，在全國25家大學舉行「#引以為傲的野心」巡演揭開序幕，並提供特惠數據套餐，方便學生瀏覽網上媒體，以助他們參與「創意重生」賽事的主要項目，如創作短片、電子跳舞音樂和電競比賽等。

電子跳舞音樂甚受當地年輕人歡迎，大賽吸引了95位滿有抱負的唱片騎師參與。以往電台唱片騎師只挑選歌曲在大氣電波播放，而現代的唱片騎師則搜羅不同的節錄或原創音樂，創出新的旋律與節奏，通常還摻雜著客串歌手的歌聲。世上最頂尖的唱片騎師的薪酬可高達數千萬美元，3就是要提攜印尼這方面的人才。

3印尼大力支持當地年輕人，過萬名參加者透過不同的媒介參與比賽。賽事由2018年12月起一直舉行至2019年2月，最後出線者齊集雅加達，參加最精彩的創意匯演「敢創日」。

電子森林

「敢創日」在印尼最重視個人藝術創意的文化城市萬隆舉行，為期一天的超大型盛事吸引了12,000人參加。

「3印尼之聲」的舞台以電子森林為主題，由鐳射光、LED燈和設計師精心營造的燈光效果交織而成，優勝者可與一眾印尼巨星同台演出。全國矚目的「敢創日」在社交媒體產生了大量貼文，主導社交媒體的篇幅，成為當天最熱門的話題。

帶動更多更多

「敢創日」的成功印證了3聯繫年輕一代的非凡能力，其後他們更趁勢推出其他特惠計劃予年輕創作人，包括專為印尼青年而設的數據入門計劃，可無限量收看YouTube與Viu的高數據用量計劃，助現職藝人提供更多創意靈感。

印尼的情況與愛爾蘭一樣，對品牌產生了實在的正面影響。社交媒體貼文帶動「敢創+」的下載次數，由舉行前至「敢創日」舉行期間增至2,900萬；品牌知名度也按年提升3%。「敢創+」推出數年，音樂下載更已開拓出新收入來源。

音樂聯繫

音樂是世界的共通語言，長江和記的電訊部門所提供的客戶體驗，豈只一般的音樂傳送！

3集團重視音樂傳播，更注重音樂背後的意義和夢想，決意運用精湛的傳播專業，支持音樂人追尋夢想與理想。3期望為他們搭建平台，支持他們創作一首首富有意義的優美樂章。與一眾支持的客戶一樣，樂見音樂人打進全國甚至國際舞台！□

「3可以讓更多音樂愛好者
認識這些新晉樂隊。」

3印尼商務總監
蘇善彤

「3印尼之聲」的舞台以電子森林為主題，由鐳射光、LED燈和設計師精心營造的燈光效果交織而成。



「#引以為傲的野心」計劃為3印尼的年輕用戶提供創作空間，讓他們盡情發揮，一展所長。

