



PART ONE

宏將觀點

- Insights



演唱會&音樂祭大補帖





熬過疫情肆虐的3年，民眾的生活逐漸邁向正常化，雖然疫後伴隨著通膨，造成景氣不佳、物價上漲、但民眾消費率反而更旺盛，因為**疫情後民眾產生「先看眼前、活在當下」的心態**，消費者願意適度花錢寵愛自己、享受快樂，而這種心態也反應在娛樂消費上！

儘管通膨造成票價上漲，仍擋不住樂迷想看表演的慾望，隨著疫後解封，演唱會及音樂祭陸續恢復舉辦，但往往門票一開賣就秒殺，不論票價多貴，樂迷們都要入坑，「現在不去看，不知道下次還能不能去」，**活在當下的心態讓樂迷們認為，用金錢換取現在的快樂很值得！**

演唱會多關注國際巨星 音樂祭愛好獨立樂團

想要參加演唱會及音樂祭，多是為了想看喜歡的表演者，但演唱會及音樂祭的表演者類型卻大不相同，透過討論聲量來觀察兩者最具話題性的表演者，**演唱會多是由單一流行歌手所獨立舉辦的表演，表演者以國際巨星、台灣天團及天后最受注目**，像是去年首度來台的BLACKPINK在高雄舉辦的演唱會，即便黃牛票價喊到數十萬仍一票難求；而**音樂祭是由多位表演者共同出演，表演者多為非主流的獨立樂團**，由《DailyView網路溫度計》調查近一年討論度最高的台味樂團第一名：滅火器樂團，不僅是各大音樂祭出演的常見名單，更是熱門音樂祭《火球祭》(FireBall Fest.)的發起人！



演唱會粉絲多為上班族 聽團仔多為學生

同樣是用行動支持喜歡的表演者，但演唱會及音樂祭的參加族群及動機也不太一樣，以音樂祭來說，獨立樂團的樂迷又被稱為聽團仔，近年這股聽團文化逐漸年輕化，成為青少年的一種潮流，除了**支持非主流音樂能讓他們產生獨特感及優越感**，他們也喜歡**揪三五好友們一起參加音樂祭，跟朋友們一起玩樂、一起放鬆**，也是音樂祭廣受青少年喜愛的原因之一；而看演唱會的動機就單純許多，不外乎是粉絲為了親眼目睹偶像的表演，也因為門票價位相對較高，**粉絲需具備一定的經濟能力，也因此拉高了上班族的比例**。



演唱會直播打破場地限制 音樂祭搭配主題活動更多元

近年演唱會的呈現方式也發展多元化，除了現場觀看，還能打破場地的限制，透過**電影院直播**、**線上直播的方式**來滿足無法到現場的粉絲，日後還能將**精華片段剪輯成電影上架至戲院及OTT**，讓粉絲能再次回味。音樂祭的多元化發展是在音樂表演之外的其他活動，音樂祭隨著主題的不同，舉辦的活動內容也截然不同，除了**市集是最常見的活動項目之一**，其他像是《浪人祭》**結合淨灘活動**來推廣永續環保的理念，而移居山線的《春浪》則是**規劃露營區**，讓樂迷能在觀賞完音樂後，還能和朋友一同露營繼續享樂。



演唱會冠名加強曝光 音樂祭市集設攤接觸樂迷

演唱會與品牌合作方式依目的性而有所不同，冠名贊助多以大品牌為主，**目的在於品牌曝光**，與流行歌手演唱會產生連結也能幫助**品牌形象年輕化**，此外，推出**演唱會限定的聯名商品也是能帶動銷售**的常見合作方式。音樂祭的品牌合作方式與演唱會差不多，比較特別的是，市集也是品牌合作方式之一，市集多會提前公開招商，競爭相當激烈，品牌主透過設攤能**直接與樂迷接觸及銷售產品**，更有助於拉近品牌與消費者的距離！



演唱會冠名贊助



演唱會聯名商品



音樂祭聯名商品



音樂祭市集招商

掌握演唱會與音樂祭趨勢 合作效益最大化

疫情之後衍生的「活在當下的心態」，讓消費者願意花錢寵愛自己、享受現下的快樂，儘管通膨造成票價上漲，演唱會及音樂祭的門票依舊賣得嚇嚇叫；然而，同樣是音樂活動，演唱會及音樂祭從表演者、參加族群、呈現方式到品牌合作等等，都存在許多不同之處，透過宏將整理的大補帖，除了幫助品牌主掌握兩者的內容趨勢及族群性質，未來在尋求合作機會時，也能思考最適合的贊助活動及合作方式，讓品牌主的行銷效益最大化！

音樂族群大不同

- 演唱會因票價較高，具備經濟能力的上班族會比較多，目的較單純，多是為了支持喜歡的偶像。
- 音樂祭族群以學生比例較高，除了支持獨立樂團，跟朋友一起玩樂也是他們參加音樂祭的動機之一。

內容形式各自精采

- 包含現場觀看、電影院或線上直播，或是剪輯演唱會電影至電影院及OTT播放，演唱會呈現方式發展多元化。
- 音樂祭可根據主題來決定活動內容，除了音樂表演及市集是必備活動，其他像是淨灘、露營等等類型多元化。

品牌合作機會多

- 演唱會常見大品牌冠名贊助，目的在於品牌曝光及形象年輕化，而推出聯名商品也是可帶動銷售的常見方式。
- 音樂祭合作方式跟演唱會差不多，而市集也是合作方式之一，品牌主透過擺攤可直接接觸樂迷及銷售產品。