

康师傅冰红茶痛快新声代全国高校音乐大赛

- **品牌名称：**康师傅饮品
- **所属行业：**食品饮料类
- **执行时间：**2025.05.18-07.19
- **参选类别：**明星/达人营销类

营销背景

在饮品市场竞争日趋激烈的当下，年轻消费群体成为核心争夺对象，品牌需要通过更具共鸣感的场景与内容建立深度连接。高校市场作为年轻群体聚集地，不仅是消费潜力的重要载体，更是品牌文化传播与用户心智占领的关键阵地。当前，同类品牌多聚焦于产品功能宣传或短期促销活动，缺乏对年轻群体精神需求的深度挖掘，难以形成持续的品牌粘性与口碑沉淀。

康师傅冰红茶作为饮品行业的知名品牌，始终致力于传递“痛快”的品牌精神。为进一步深化品牌在年轻群体中的影响力，突破传统营销模式的局限，打造品牌专属音乐赛事 IP，携手品牌代言人林俊杰、痛快新声代代言人程潇、特邀嘉宾唐汉霄、KOL 矩阵、高校群体、合作渠道等多方资源，形成全域传播与参与生态。



营销目标

- **核心解决：**打破品牌与年轻消费群体的沟通壁垒，破解传统营销模式对年轻用户吸引力不足的痛点，让“痛快”品牌精神与年轻群体的青春态度形成强绑定。
- **预期目标：**
- **品牌声量：**打造现象级营销事件，实现全网广泛传播，提升品牌在年轻群体中的曝光度与话题度。
- **用户连接：**覆盖全国高校群体，吸引大量年轻用户参与赛事及相关互动，增强品牌与年轻用户的情感连接。
- **市场表现：**通过赛事联动线上线下渠道，带动产品销售增长，提升品牌在高校市场及相关渠道的市场份额。
- **品牌形象：**强化品牌年轻、潮流、有温度的形象认知，沉淀具有长期价值的品牌音乐IP 资产。



营销策略

(一) IP 化赛事打造

从海选到全国总决赛
为高校音乐爱好者提供阶梯式成长通道



(二) 明星赋能策略

通过艺人的影响力吸引粉丝关注
提升赛事规格与传播热度



(三) 线上线下联动策略

搭建多平台传播矩阵
扩大赛事影响力



(四) 渠道整合策略

联动便利店、商超、电商平台等多渠道
开展赛事派票



(五) 用户互动策略

设计多元化用户互动形式
促进品牌口碑传播



执行过程

线下

大客户联合活动推广 | 户外大牌广告铺设 | 各个区域快闪店



线上

传播矩阵构建 | 话题体系打造 | KOL/KOC 联动 | 阶段化传播节奏



营销效果：活动当天顶流艺人阵容坐镇 引爆赛事热度

顶流艺人阵容坐镇

特邀林俊杰、程潇、唐汉霄三位实力艺人组成梦想见证官，林俊杰作为品牌代言人领衔，全程深度参与赛事，以殿堂级唱功与国民度拉高赛事质感，成为全场最大吸睛点。

林俊杰现场互动升级

- 金曲舞台献唱，点燃全场高潮
- 现场点评、互动问答，近距离与选手、观众联动
- 亲自为获奖选手颁奖，为新声代加冕
- 专属合影等福利，引爆现场与线上热度

赛事 + 艺人双向赋能

以专业唱歌比赛为基底，用艺人高光环节包装亮点，既保证赛事专业性与公平性，又凭借顶流艺人效应提升传播度、话题度与现场氛围，实现“赛事好看、艺人好燃、传播好爆”的三重效果。



核心数据成果：痛快破圈 声量狂飙 战绩斐然

1 全网声量

大赛系列话题内容总阅读量**23亿+**，引全网关注

2 高校覆盖

触达全国**2000+**所高校，超**3W+**万报名者

3 私域增长

畅饮社小程序新增用户**30W+**，深度绑定年轻消费者

4 线下触达

线下触达人次**400W+**，商圈等多场景覆盖

5 销售转化

活动期销售额达标，突破**1.6亿+**，引全网关注

6 平台传播

微博阅读量**9.5亿+**，抖音播放量**6亿+**

