

# 统一阿萨姆好心情音乐会，唱响假日好心情

- **品牌名称：**统一企业中国控股有限公司
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2025.05-12
- **参选类别：**场景营销类

## 背景:

统一阿萨姆推出减糖 $>30\%$ 的茉莉奶绿新品, 需在竞争激烈的茶饮市场中建立差异化认知, 借助“茉莉”元素与“好心情”情感联结, 提升新品知名度与用户好感。

## 目标:

**建立品牌IP:** 打造“好心情音乐会”作为可持续的音乐营销资产;

**新品引爆:** 通过文化场景首发, 建立茉莉奶绿与“茉莉之乡”的强关联;

**规模覆盖:** 在高线城市巡回落地, 触达更多年轻消费群体;

**品牌心智固化:** 强化“阿萨姆 = 好心情”的情感记忆。

四大策略亮点，为统一阿萨姆打造长期音乐IP “好心情音乐会”  
借助音乐场景，规模化覆盖核心经销城市，深化传递品牌“好心情”理念



## 统一阿萨姆以“好心情音乐会”为品牌音乐IP，分两阶段落地整合营销。

- **第一阶段**（2025年4-5月）于“中国茉莉之乡”广西横州举办“茉莉绽放好心情音乐会”，结合地域文化打造品牌歌曲及春季事件；
- **第二阶段**（2025年10-11月）在长沙、苏州、深圳三座高线城市巡回举办“好心情音乐会”，规模化触达年轻客群。通过“新品事件引爆 → 核心城市辐射”节奏，线上线下全域联动，成功推广茉莉奶绿新品，深化“好心情”品牌心智。

### 亮点一 品牌歌曲共创

好妹妹乐队改编  
《遇见茉莉好心情》，融合民乐元素，强化品牌记忆，助力茉莉奶绿新品首发

### 亮点二 场景化营销

以音乐会为核心场景，结合茉莉花香主题，营造“音乐+轻享”的沉浸体验

### 亮点三 多城巡回

选择横州、长沙、苏州、深圳等高潜经销城市，覆盖不同区域年轻客群；

### 亮点四 艺人矩阵

邀请17+组风格多元的艺人，兼顾流量与音乐品质，从郁可唯、好妹妹到蔡健雅、张远等，覆盖不同音乐偏好人群

### 亮点五 线上线下融合

TME四大平台 + 社交媒体 + 户外广告 + 本地电台 + 文旅联动，多渠道整合传播

## 1. 新品首发阶段（4-5月）：文化赋能，深度引爆

- **核心目标：** 于茉莉原产地横州，打造具有文化深度与话题性的上市事件，为茉莉奶绿新品建立强认知。
- **平台与内容：**
  - **内容共创：** 联合好妹妹乐队，改编并首发品牌歌曲《遇见茉莉好心情》，将产品与经典民乐融合，创造专属品牌资产。
  - **线上矩阵：** 依托TME四大平台（QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐、全民K歌）及腾讯音乐榜视频号，发起直播预约，并通过闪屏、Banner、搜索推荐等王牌资源进行全域预热。
  - **线下沉浸：** 在横州茉莉花文化广场举办音乐会，设置“茉莉花路”、“茉莉秋千”等主题互动区，打造沉浸式品牌乐园。
  - **本地化联动：** 联动横州文旅部门、融媒体中心进行宣传，并在南宁及北上广深核心商圈投放户外广告，塑造“音乐文化大事件”影响力。
- **关键数据：** 直播累计观看2155万人次，活动总曝光7.4亿+，吸引6000+乐迷到场。

## 2. 市场覆盖阶段（10-11月）：规模复制，精准触达

- **核心目标：** 将已验证的“音乐会IP”模式在长沙、苏州、深圳等高线消费城市标准化复制，实现品牌声量与用户群体的规模化扩张。
- **平台与内容：**
  - **标准化线上产品：** 延续“好心情艺人限定纪念票根”H5互动进行预约引流，在QQ音乐、酷狗音乐核心资源位持续曝光。
  - **规模化直播放大：** 通过TME平台对三城音乐会进行联合直播，直播间全面包装（口播条、歌名条、品牌礼物等），最大化线上品牌曝光。
  - **社媒裂变传播：** 联动蔡健雅、张远等13+组艺人，在微博、抖音等平台发布31条以上内容，激发粉丝社群传播，实现声量破圈。
  - **线下本地化渗透：** 每城均搭建茉莉主题互动区，并结合线下分众媒体、本地音乐广播电台进行精准投放，深度触达本地年轻客群。
- **关键数据：** 三城直播累计观看7458万人次，TME站内总曝光13.23亿+，线下观众超3万人，户外广告覆盖超911万+人次。

- **曝光总量：** TME站内曝光20.63亿+，户外曝光911万+，累计总曝光近21.5亿；
- **直播观看：** 四场累计9613万人次；
- **线下参与：** 累计观众3.62万人，互动1.89万人次；
- **社交传播：** 艺人内容联动，文旅官微参与，微博话题阅读量显著，单条视频号破10W+转评赞；
- **品牌资产：** 品牌歌曲《遇见茉莉好心情》成为记忆符号，强化“茉莉+好心情”心智。