

统一阿萨姆×小米 “探索好心情”音乐杯

- ◆ 广告主：统一阿萨姆
- ◆ 所属行业：饮料
- ◆ 执行时间：2019.09
- ◆ 参选类别：创意类



营销背景

统一阿萨姆奶茶



统一阿萨姆奶茶于2009年9月上市，以“探索好心情”作为其品牌主张，持续引领即饮奶茶发展。上市10年之际，知名度远远领先同品类产品。

然而瓶装奶茶属冷饮料系列，面对众多同类饮品、功能性饮料、液态奶等产品的竞争挑战，需要围绕产品方面不断创新，建立差异化的营销策略。

营销目标

● 品牌创新

阿萨姆渴望通过新奇有趣的品牌体验，玩出创新吸引新一代消费群体的关注

● 营造场景

营造惬意的奶茶饮用场景，制造惬意时刻，打动消费者。

● 传递理念

更好传递好心情的品牌主张，激发消费者的参与感和创造力



营销洞察

饮用体验

瓶装奶茶饮用体验较差；
饮用场景单调用户没有
参与感。

找到痛点

如何提升用户饮用体验，
让用户有更好参与感，
带来更好心情感受？

解决方案

科技提升用户体验及更好
探索参与感；
音乐为用户带来更好心情。

用户洞察

热爱探索 玩物立志

玩物立志成为当下年轻人消费的趋势。新奇的酷炫的好物必将引起年轻人兴趣，而更易触动年轻人

音乐是烘托好心情的良药

音乐是最好的关联好心情的载体，惬意恬静的音乐是饮用奶茶的绝佳搭配



营销策略

案例视频：<https://v.qq.com/x/page/z0816mj3cgk.html>

造物

打动年轻人

利用小米独家核心优势，
造一款好玩奇趣酷的智能好物

探索好心情
音乐杯

造场

触达年轻人

瞄准年轻人的集合场景，
利用小米音乐及小米之家的触点渗透

造势

影响更多人

线下整合小米及discovery
品牌影响，进行快闪店辐射全国

创意执行

【第一阶段-造物】黑科技音乐杯，打动年轻人



定制礼盒，让产品变成礼品

感应音乐杯，重力感应播放，不同奶茶容量不同音乐感受

内置音箱+内置内存卡，可替换自己喜欢音乐

精选15首轻音乐+定制阿萨姆彩蛋，烘托惬意好心情

创意执行

【第二阶段-造场】线上线下整合营销，触达年轻人

线上——

写下好心情，圣诞有好礼

定制小米音乐圣诞活动，集合圣诞氛围
优选歌曲歌单，在每首歌的音乐评论中
写下圣诞节的美好心情。

我们在评论中筛选优秀评论，奖励好心
情音乐杯。



创意执行

线下一——小米之家探索好心情，沉浸品牌体验

在全国重点城市-小米之家-线下体验店开设阿萨姆品牌专区，将音乐杯与小米产品一起展示



店内宣传探索好心情活动，激发用户参与活动兴趣

用户体验好心情智能音乐杯，探索音乐中指定歌曲彩蛋，找到有惊喜

参与活动找到彩蛋用户，凡购物满500元，获得好心情音乐礼盒一个

创意执行

【第三阶段-造势】小米&Discovery助力阿萨姆快闪店

好心情线下快闪店

全国重点城市布展，带用户VR真实探索原产地的奶茶记录及风土人情，并有探索好心情音乐杯加持，用音乐给你惬意愉悦感受



+



营销效果

【产品曝光及互动量飙升】

线上——

小米音乐：达成上亿曝光，**50万**音乐评论。

线下——

小米之家：**20万次**线下曝光，**5000**用户体验，赠送**200款**智能音乐杯。

快闪店——

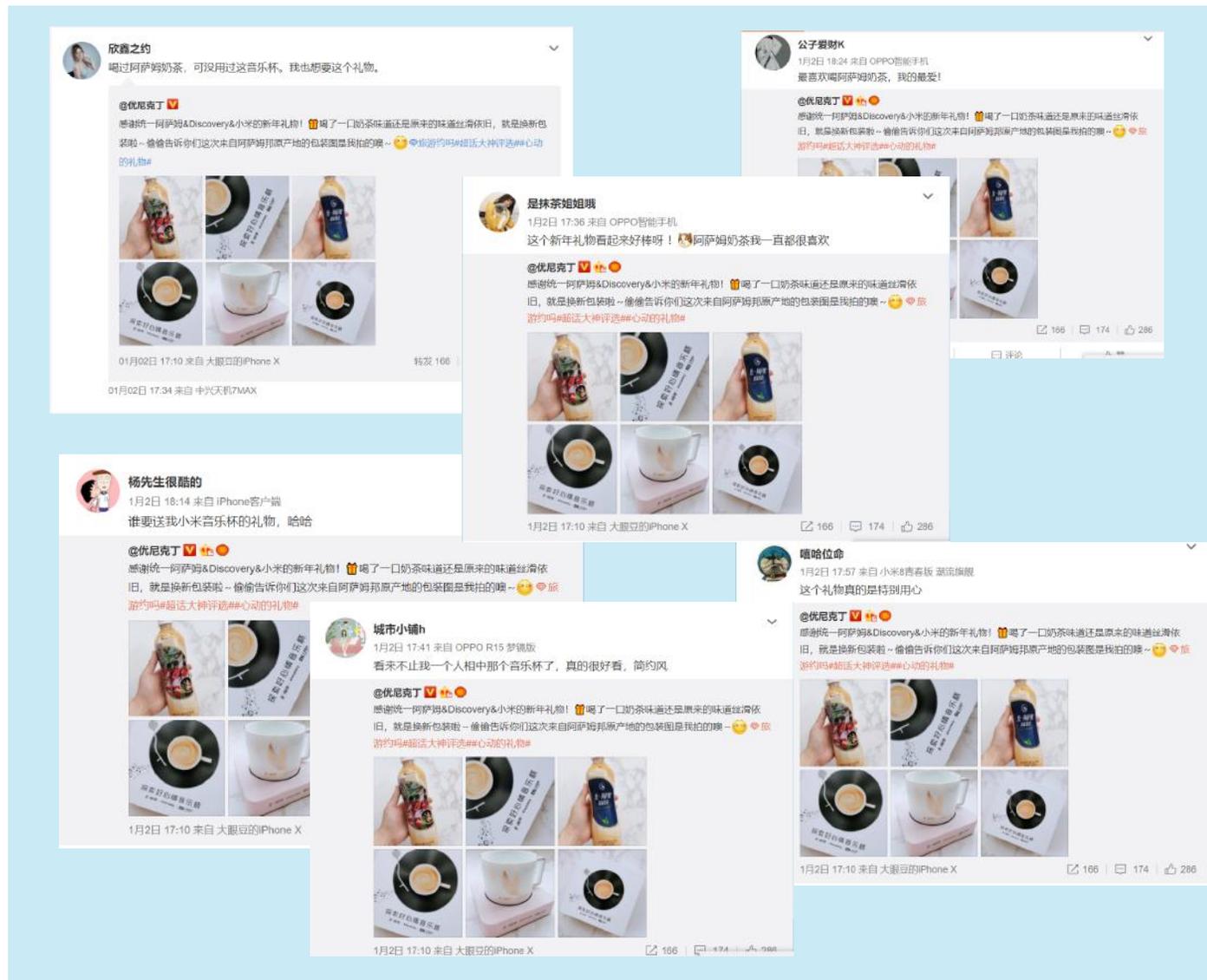
20场城市快闪活动，达成**5万+**用户体验产品。



营销效果

【品牌影响力及热度提升】

线上#走进阿萨姆，探索好心情#话题，通过KOL对产品进行体验，引发——阅读量**3000万+**，讨论**1.2万**；引起近**3000**网友转发，用户喜爱反响强烈



营销价值

打造科技爆品的跨界创新营销模式



通过小米的黑科技和打造智能硬件的能力，将阿萨姆“好心情”的品牌理念得以让消费者在快乐中深度体验，实现产品与品牌情感的深度链接。