

膜法世家青春民谣音乐节大篷车全国巡

- ◆ **品牌名称**：膜法世家
- ◆ **所属行业**：美妆大健康
- ◆ **执行时间**：2021.07.06-12.30
- ◆ **参选类别**：内容营销类

- **营销背景**

膜法世家作为国货代表，自专注面膜领域已有14年的历史。自从开辟泥浆面膜这一细分面膜品类之后，更围绕膜类护理为核心，建立了品种繁多、功效齐全的产品阵营。

在内容营销层面，膜法世家始终坚持对标“Z世代”年轻亚文化，2014年开始签约著名唱作歌手薛之谦作为品牌代言人，再到2021年签约大热综艺IP《创造营》男团成员的米卡、周柯宇、林墨作为品牌代言人，一直与90后、00后消费群体深度共情，不仅邀请粉丝参与线下明星见面会专场演唱会，而且在2019年，膜法世家原创歌曲《精彩》，更是荣登音乐综艺节目《声音的抉择》，由此积累了音乐营销的基因。

- **营销目标**

致力探索和打造趣味性内容高峰，实现品牌年轻化营销

高曝光：通过营销活动提升品牌在年轻群体中的知名度和影响力；

深触达：更深层更直接的触达消费者，提高传播的效率；

强互动：加强与消费者的互动玩法，打通线下活动、线上互动链路；

自造音乐节IP，以音乐承载国货原创力量

在如今的消费市场，没有品牌能够忽略Z世代的存在。他们在逐渐成为消费主力人群，狂热地追随着流行文化，尤其是对于音乐的聆听、分享以及消费，成为他们娱乐休闲的标配内容，也体现出他们对于生活的态度。

2021年前膜法世家一直邀请音乐人作为品牌代言人，承接膜法世家一直以来的音乐内容营销印记，在2021年开启专业、专注的音乐营销模式，构建属于膜法世家自有的原创音乐人矩阵，通过源源不断的音乐内容输出，引发年轻人的情感共鸣和对品牌理念的认同。

谣唱青春，有膜有YOUNG

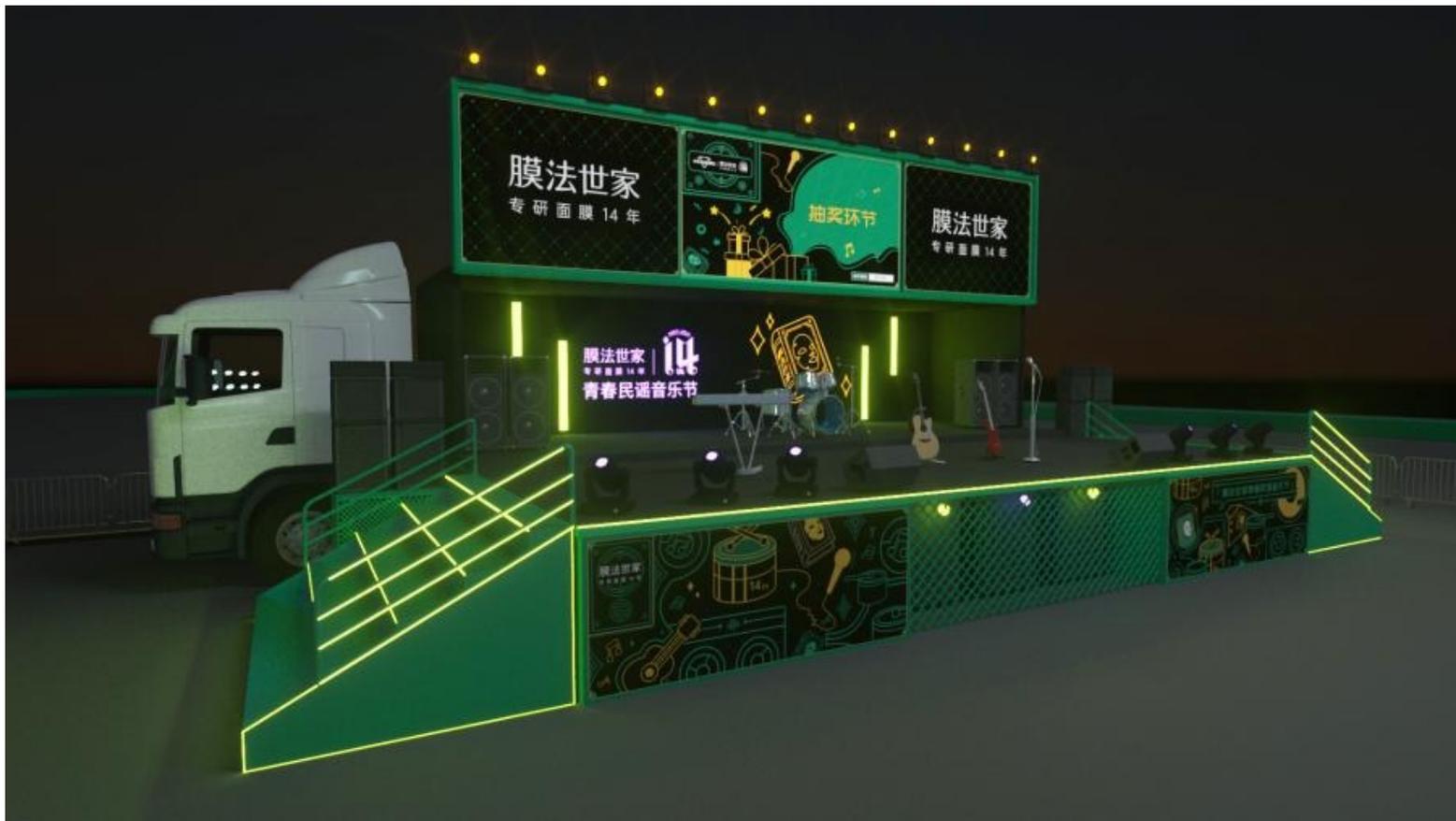
--膜法世家青春民谣音乐节大篷车全国巡--

为深入年轻圈层，膜法世家选择在Z世代中备受青睐的民谣类目，将民谣音乐元素植入品牌DNA，打造独具个性和气质的民谣音乐节活动，触碰年轻人的精神世界。

邀请本土极具代表性的创作人和乐队，带来“为青春而唱”的旅程。在“谣唱青春，有膜有YOUNG”这个音乐节主题之下，品牌邀请年轻音乐人与乐迷共襄盛举；打造专属体验的同时，更联合站内外资源，营造线上线下多维感知，旨在与年轻和具有年轻心态的主流群体达成共鸣，与他们在追梦的道路上相伴前行。

一、音乐大篷车巡游四城，引爆吸睛热潮

膜法世家民谣音乐节以“谣唱青春 有膜有Young”为主题，从活动主题到节目歌单、主视觉到物料呈现都紧紧围绕“青春”二字来开展。通过音乐大篷车的形式，巡游广州、深圳、成都、西安四座城市，渗透城市的大街小巷，引爆吸睛热潮。



二、四大城市x四组城市本土音乐人，打造民谣音乐盛会

以青春为名，集结巡演城市的原创民谣音乐人，每场4组本土乐队动情演绎，唱响青春之歌，为广大乐迷和粉丝带来极具感染力的民谣视听盛宴。



三、“事件感+沉浸式+交互式”多路径创新营销模式实现破圈

预热前期，音乐节主题H5登陆品牌官微、官博宣发，用户通过收听和选择其中一首青春BGM，并上传个人照片来生成专属的青春民谣属性海报，分享后即可领取门票或礼品。官方自媒体及抖音快手平台、网红达人站内外全域曝光、全渠道直播间同步预热，这种分享型交互传播模式，为品牌导入了大量粉丝，提升了用户对品牌和音乐节的兴趣和关注度。官方视频号分时段发布音乐节花絮，并联合巡演所在城市的头部微信公众号，多渠道配合预告音乐节信息，以此辐射广泛音乐爱好者，营造活动事件感和期待感，引发全城粉丝关注和报名。除此之外，膜法世家还邀请音乐人在自有媒体账号上发布ID及Vlog，借用音乐人自身影响力号召粉丝参与，为活动堆高声量。

对于未能前往现场围观的粉丝用户，膜法世家通过抖音、快手平台直播音乐节现场，吸引在线用户观看；与此同时携手本地KOL现场打卡音乐大篷车，通过图文或视频方式植入品牌活动内容，云分享民谣音乐节现场的欢乐与感动。巡游期间，膜法世家还通过社交媒体上线“民谣电台”，推出专属定制的“青春主题曲”，让更多不在现场的听众“声”临其境感受民谣的魅力。通过这一系列生活化、易传播的沉浸式种草模式，让大众聚焦音乐节，为膜法世家音乐节IP沉淀品牌资产。

四、收官态度片赋能升华，诠释初心与远方

在全国音乐大篷车结束巡游之后，一支以音乐人视角，从点到面传递初心与坚持的品牌态度片已正式上线，在情感共鸣方面赋予了膜法世家更深层的品牌价值。

品牌态度片整体以青春、轻快的节奏，记录了四组不同城市、不同领域、不同命运的民谣音乐人的生活态度。透过镜头，记录了音乐人对生活的热爱、对艺术的坚持、对音乐的专注、品牌创始人尚良对梦想的执著，四组音乐人对音乐的热爱，共同传递出“不忘初心，努力追梦，终将会到达内心渴望的远方”的人生态度。



- **品牌得到极大关注，影响力和知名度同步提升**

本次膜法世家青春民谣音乐节从兴趣入手，在Z世代中建立品牌理念与生活态度之间的关系，引发情感共鸣，既辐射了品牌自有粉丝，又打通了不同圈层消费群体，为深化内容营销、催生消费机会和提升流量转化创造了新可能。

线上传播曝光量3000万+，线上互动量25万+，“膜法世家”微信指数在活动期间均有不同程度的飙升，其中成都场音乐节预告发布当天，微信指数甚至一度飙升至全年最高值。

- **用户参与积极性高，为品牌收获正面评价**

积极正向的品牌态度更能打动年轻消费群体，用户因对音乐的喜爱嫁接到对品牌的喜爱，积极参与活动和索票，为2022年的音乐营销开启了良好开端。