



| 上海交响乐团×哈啰 | 去听「带风」的音乐会

- ◆ **品牌名称:** 上海交响乐团
- ◆ **所属行业:** 国家事业单位
- ◆ **执行时间:** 2025.06.16-07.13
- ◆ **参选类别:** 文娱类





案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ5ODY3NzYyMA==.html?playMode=pugv



背景&目标

项目背景

上海MISA (Music in Summer Air) 夏季音乐节期间，
出行生态领军者哈啰与亚洲顶级艺术机构上海交响乐团 (SSO) 携手，
挑动城市年轻人对交响乐音乐会这一主题的刻板神经。



从出行工具变为城市艺术载体，既是城市文娱生活的建设者与参与者，亦是品牌与用户之间的强效链接器。

拓宽年轻群体对古典交响乐的认知，让音乐会从演奏厅走近年轻人生活，同时借骑行深刻传递年度环保主题。



思考

如何吸引更多年轻圈层用户关注古典交响乐，
创新活动体验深化用户的情感共鸣，成为社交平台热议焦点？



如何利用骑行低碳场景赋能MISA，
使用户在日常感受交响乐魅力，同时巧妙传递环保与可持续发展理念？



人群洞察

要松弛感浪漫，不要沉重仪式

- 行为表象：87%的都市青年习惯在通勤/夜骑时收听音乐，但古典乐占比不足
- 深层动机：TA们追求无负担的审美体验和情绪即时满足，需要一个[融入日常的、低门槛的、能随手分享的艺术接触方式](#)

要可视化的绿色象征，不要空洞的环保口号

- 行为表象：超过65%的年轻人关注可持续发展，愿意为环保材质支付更高溢价
- 深层动机：TA们不仅在乎行为本身，更在乎行为所带来的正向反馈和价值体现，需要[可触摸、可展示、可传播的环保载体](#)

迎合年轻一代所崇尚的生活方式与表达主张





核心策略

通过骑行低碳行为串联听音乐会的三个基本要素，打造MISA音乐单车作为**移动舞台**，定制环保材质周边创新**门票获得机制**，设计夏夜骑旅开启**沉浸式体验**，三位一体重塑场景边界，将城市街道转化为移动音乐现场，实现古典交响乐与日常生活的无界融合。

物理
破壁

日常骑行变身交响乐舞台

机制
破壁

趣味盲盒兑换音乐会门票

体验
破壁

夏夜骑旅感受交响乐魅力



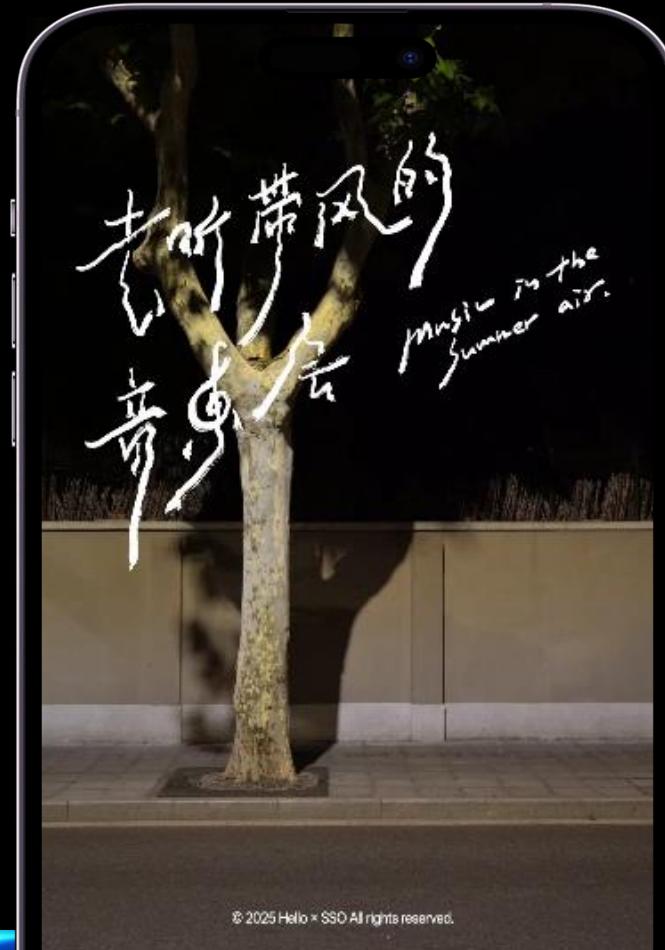
媒介&执行

亮点一：日常骑行变身「移动音乐会」，让交响乐从音乐厅走向街头

看到

路上的「蓝胶唱片发光车」

哈啰单车成为MISA夏夜音乐会CP，整车定制完成一场乐谱车身艺术，唱片化为车轮片、音符照亮骑行路。



听到

骑行开锁时的交响乐章

哈啰将扫码开锁的“滴”替换为经典交响乐片段，年轻人在快节奏的日常骑行中领略音乐魅力，同时无感点亮对应勋章。

无感报名 听到即参与 每解锁单车语音，可获得大师勋章

6.27-6.29 6.30-7.2 7.3-7.5 7.6-7.10

莫扎特 贝多芬 肖斯塔科维奇 门德尔松

已获得> 去补签> 点击头像即可试听语音锁音频

待开始>

集齐勋章 主动到店领奖

恭喜获得 实物联名纪念品(线下兑换)

实物联名纪念品 JKAASDF764HS

到线下店兌換码 领取纪念品 小熊胶唱片店 已发放 892/1000份 先到先得

查看详情 领取

我知道了

前1000名集齐4枚语音勋章，
可凭借哈啰一物一码，
引流线下兑换实物冰箱贴1份。



亮点二：骑行「偶遇」环保玩偶盲盒，O2O巧妙传递音乐会的门票彩蛋



线下

偶遇车框中的玩偶盲盒

在哈啰单车随机投放萌系玩偶盲盒，背面隐藏着100%中奖的“典藏票”，精妙设计使之既是收藏品，又是抽奖媒介。这种开盲盒式的惊喜，不仅为年轻人提供愉悦、松弛的情绪价值，同时成为TA们主动分享、裂变传播的社交货币。



琴盒内含1张仿真菲林材质音乐会典藏票。
100%中奖，包含线下席位、音乐厅年卡等

线上

在APP直接兑音乐会门票

哈啰APP首次开启“兑音乐会门票”创新场景，拉通线上-线下的完整用户体验：找到“典藏票”上的专属邀请码，在活动主页兑换SSO线下席位、或数字音乐厅年卡；还能将该邀请码制成邀请函，分享给3名好友共同感受这份好运~





亮点三：夏夜骑行去「听交响乐」，在绿色行动中沉浸式体验音乐浪漫

上海

独一份的夏日黑胶骑旅

用户从上海交响乐团出发，打卡多个城市文化地标，最终参与户外音乐会。音乐、晚风与骑行的结合，重构夏夜的浪漫想象。



BOOCUP音乐分享会

全国

云骑奏响夏日乐章

超5万名哈啰用户，开启了专属于骑行挑战者的浪漫演出。90%用户完成3km低碳骑行，获得乐器勋章并抽取活动周边。



音乐家夜骑体验



上海西岸梦中心骑游



上海外滩





效果&反馈

营销效果



体验破圈：低碳骑行方式结合古典音乐，线上线下深度趣味互动

夏日骑行挑战报名近5万人，其中4.5万人（90%）用户坚持完赛

文化破圈：将交响乐融入日常生活，广泛吸引年轻人走近交响乐

单车作为流动的艺术载体，语音锁播放超750万次，城市年轻人在街头即可听到交响乐

传播破圈：社媒、新闻媒体多渠道协同，多层次话题触达，扩大传播半径

打造3条社媒热搜话题，超1000万名用户晒出自己的“骑行+交响乐”城市生活

3.8亿

1.8亿

活动曝光

传播声量

