

必胜客超品日《必胜中国味，越 ZAO 越有味》

广告主：必胜客

所属行业：餐饮与服务

执行时间：2019.09.04-09.16

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

洞察 1：年轻消费者买的不再只是口味

随着新兴餐饮品牌的快速增长与产品的多样化，消费者的需求也随之变化。除了口味，他们更追逐美食所传递的潮流文化。而创新是吸引年轻用户核心要素：创新口味、创意吃法、潮流形式等，都成为一种新的美食新风尚。

洞察 2：90 后独有 GLOCAL 潮流饮食文化

18-29 岁的年轻消费者在快速发展的时代中成长，他们热爱中国文化，同时也在接触西方潮流，促使他们在成长过程中，形成了独有的 GLOCAL 潮流饮食文化，对中西结合的美食有着特别的喜爱与热情。

核心挑战：面对洋披萨品牌逐渐老化与年轻用户急速下降的困境，如何重塑洋披萨的潮流口味与文化，是必胜客所代表的西式快餐所面临的共同挑战！

- 1、竞品：层出不穷创意网红店，在不断分散年轻消费者的注意力；
- 2、行业：外卖 APP 的普惠性，加速蚕食洋快餐的竞争优势；
- 3、年轻消费者：「西式快餐」已成为当代年轻人的「日常口味」，吸引力下降。

营销目标

营销目标：必胜客落地天猫超级品牌日，重塑品牌潮流口味与文化，抓住年轻消费者的“胃”

- 1、品牌年轻人群资产扩充：年轻（18-29 岁）人群增长 30%以上（品牌数据银行人群资产）；
- 2、电商生意提升：店铺销量冲击类目 TOP 3；
- 3、门店客流提升：拉动必胜客线下客流增长。

策略与创意



视频链接: https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwODg4MTc1Mg==.html

(观看密码: baozun)

必胜客《必胜中国味，越 ZAO 越有味》天猫超级品牌日，融合中西文化，创新研发中国味披萨。并在新品发售期，打造一系列联动线上线下的潮流体验活动，引爆新品同时，输出品牌年轻化态度，让洋披萨重新进入年轻消费者的潮流美食圈。

执行过程/媒体表现

必胜客落地天猫超品日,重新抓住年轻消费者的“胃”

1、迎合年轻用户饮食偏好，打造中国味披萨

盛世双椒鸡肉披萨：中式湘菜，融合西式披萨技艺；

冰糖梅菜慢煮牛肉披萨：中式梅菜，搭配进口牛肉+披萨技艺；



2、联动线上线下的体验三部曲，全面推广新品，重塑品牌潮流口味与文化

1) Glocal 明星吸引年轻客群

潮流明星代言新品，社交媒体造势，吸引年轻粉丝，淘内明星彩蛋视频，引流粉丝进店。





2) 线上线下多渠道同步发售

线上旗舰店“中国味”视觉改造，促进购买转化。



线上旗舰店打通外卖服务，串联线上线下购买体验，加速转化。



线下“中国味”主题门店改造，吸引年轻人群到店。



3) 直播派对引爆销量

线下国潮味派对，中西融合舞台 SHOW，深化品牌 GLOCAL 态度。



线上同步直播，边看边买，助力新品销量。



营销效果与市场反馈

最终，必胜客重塑品牌 GLOCAL 潮流态度，推动品牌年轻化并拉动销量。

年轻（18-29 岁）人群资产增长 **46%**；年轻人群贡献销量占 **50%**；超品当日销售居天猫卡券类目第一

ROI = 9.4；拉动线下门店客流 **800 万+**；助力线上线下店铺次日销售增长 **8%**。