

## 三只松鼠：331全民皆沙雕，一起来补脑

广告主：三只松鼠

所属行业：互联网零食

执行时间：2019.03.31-04.01

参选类别：创意传播类

### 营销背景

作为互联网零食龙头品牌，三只松鼠已连续七年天猫食品类目销售第一<sup>①</sup>。

成交额排行 年份	TOP1	TOP2	TOP3
2018 年	三只松鼠	良品铺子	百草味
2017 年	三只松鼠	百草味	良品铺子
2016 年	三只松鼠	百草味	良品铺子
2015 年	三只松鼠	百草味	良品铺子
2014 年	三只松鼠	百草味	良品铺子
2013 年	三只松鼠	百草味	好想你枣
2012 年	三只松鼠	百草味	良品铺子

销售收入占比 52.97%的坚果产品是其最大的主营业务<sup>②</sup>，因此被称为“坚果大王”。

95 后占据整体电商消费者的 1/4，以超强购买力逐渐成为网购新兴主力军<sup>③</sup>。三只松鼠拟开拓 95 后消费市场，以抢占市场份额，巩固龙头品牌地位。我们希望用电商造节的手段引发 95 后网友关注，进而提升品牌销量。

挑战：电商流量有限的情况下，如何在短时间内聚集全网关注，为电商平台导流并快速实现销售转化？

数据来源：

①阿里巴巴《天猫双十一类目成交榜单》，2012-2018

②三只松鼠内部统计数据，2018

③CBNData《淘系内容营销专题研究-95 后微淘》，2016-2018

### 营销目标

1、打造 95 后喜爱的轻松、娱乐化内容，引发全网话题讨论，产生社交裂变。

2、实现全网流量向三只松鼠电商导流，销售较去年同期相比预计增长 30%。

## 策略与创意

2018 年，被称为“沙雕元年”。

“你知道皮卡丘站起来会发生什么吗？”

“会变成皮卡兵啊哈哈哈哈！”

日常生活中，95 后喜欢用这种社交方式互相套路、调戏彼此，令沙雕网友们气到吐血又笑到打鸣，直呼“脑子不够”。作为套路 95 后的高频爆发节点，愚人节更是令沙雕网友们“被骗泪两行”。“沙雕”在 95 后的高频传播环境中，形成了独特的流行社交文化，引发了多家媒体的兴趣与讨论。“沙雕”一跃成为 2018 年国民年度流行语，“沙雕文化”更是超越“锦鲤文化”成为十大新文化现象之首<sup>①</sup>。

我们决定借助沙雕文化创立“3.31 补脑节”，在愚人节前夕激发网友补脑需求，让坚果化身补脑良方。

**三只松鼠补脑节 视频连接：**

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDMzMjc1MzUxMg==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0](https://v.youku.com/v_show/id_XNDMzMjc1MzUxMg==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0)

数据来源：搜狗输入法《国民年度流行语 TOP100 超级榜》，2018

## 执行过程/媒体表现

围绕“补脑节”核心策略，我们迎合 95 后触媒习惯，针对不同平台属性延展不同创意内容，聚拢多平台 95 后网友，让“补脑节”话题在微博、微信、抖音等平台扩散，持续激发 95 后网友的参与热潮，最终引流电商促成销售转化。



## 千万条套路，让智商下线

“人类的本质到底是什么？”

老师说“再讲 5 分钟”和女朋友说“还有 5 分钟”哪个是真的？

“老板的彩虹屁该怎么拍？”

这套被网友称之为“套路王本王”的考题，怎么答都会错。它不断调戏着网友的脑力极限，令冲浪老司机们纷纷败下阵来，激发出众多网友的补脑需求，“求补脑”的呼声在社交网络上形成裂变传播。

内容  
种草

## 《2019防骗能力摸底考试》H5 一套怎么答都会错的“套路”考题 调戏网友脑力极限，激发补脑需求



扫码体验

内容  
引爆

## 史上最套路的防骗考题，引发网友爆笑转发 “求补脑”的呼声在社交网络上形成裂变传播





我们顺势推出#331 补脑节#微博话题，号召网友 PK 沙雕属性。网友们纷纷曝光自己和朋友的沙雕段子，“求补脑”的呼声持续升温。微博话题上线仅 1 天，阅读量迅速逼近 3000 万①。

## 内容引爆 沙雕话题秒变社交谈资，引发网友自发PK沙雕属性 纷纷曝光自己和朋友的沙雕段子，把求补脑呼声推向高潮



### 补脑坚果礼包，助智商上线

补脑话题达到舆论最高峰时，我们顺势为沙雕网友开出一张“补脑良方”——三只松鼠坚果急救包。我们打造戳中无数 95 后考试回忆的《五年高考三年模拟》趣味产品包装，同时针对网友的不同沙雕症状，在礼盒内提供各类科学家带盐的零食产品，对症补脑。

## 补脑礼盒 求补脑呼声达到最高峰时，我们正式为沙雕网友开出“补脑良方” 科学补脑坚果大礼包，打造补脑节爆款 针对不同沙雕症状，匹配产品对症补脑



配合微博 KOL 开箱测评、淘宝直播带货、抖音病毒短视频等全平台安利种草，这份主题补脑礼盒上线后瞬间嗨爆全网，30 分钟火速被抢空②。

嗨爆  
全网

## 全平台安利种草，引流电商促成销售转化 补脑礼盒上线后30分钟火速被抢空



### 营销效果与市场反馈

**话题声量：**“补脑节”引发网友群嗨，总话题阅读量高达 5000 万+，总互动量 30 万+，引发 21 位头部 KOL 主动转发①。

**销售转化：**活动期间，淘外流量增长高达 2766%，补脑礼盒 30 分钟火速售罄，店铺销量破千万，同比增长 300%，品牌销量超乎预期增长②。

**行业影响：**事件引发数十家行业媒体报道热潮，上线第 2 天，登上 socialbeta 案例周榜，并直接冲进 socialbeta “3 月最受读者喜爱的案例”月榜 TOP10，这也是同期榜单中的唯一快消品牌。

**3.31 补脑节成为了三只松鼠的营销新 IP，更为三只松鼠增加了可持续性品牌资产。**

数据来源：

- ① 微博话题#331 补脑节#公开数据，2019.3.31
- ② 三只松鼠天猫旗舰店内部销售数据，2019.4.1