

麦隆咖啡“520”爱的邀约热点营销

广告主: 麦隆咖啡

所属行业: 餐饮

执行时间: 2019.05.17-05.23

参选类别: 移动营销类-微信营销类

营销背景

麦隆咖啡于 2011 年成立于上海，作为国产咖啡的代表品牌之一，麦隆一直以优良的原料、出色的口感为人称道，坚持以精品咖啡为导向。

但是.....酒香也怕巷子深，麦隆从未在新媒体端进行过热点营销活动；缺乏拥有自身品牌调性和文化内涵的成功案例。

营销目标

麦隆希望通过此次 520 活动收获：在众多依靠打折促销的品牌中脱颖而出，依靠优质内容重新抓住消费者目光，将品牌调性和营销活动完美结合，达到双赢。

策略与创意

麦隆本身的品牌调性就是精品导向，因此主体受众为具有一定生活品味，更注重内涵的人群。他们需要耳目一新的体验，从视觉和精神上都得到满足。

所以此次 520 所展现给消费人群的是.....

艺术，绘画的语言传递 520 的情绪；

载体，动态的视觉体验直观表达品牌品质；

形式，分享的机制带来社交平台的传播；

内涵，产品的展现融合麦隆的精品调性。

以拟人手法将产品配对，突出产品特点，结合 520 的热点含义。在新媒体平台以高品质微视频作为主要输出内容，紧抓品牌调性，调动用户兴趣。4 个微视频视频+H5+定制朋友圈九宫格图，刺激分享裂变。

执行过程/媒体表现

5 月 17 日，麦隆咖啡官方微信公众平台发布文章，呈现麦隆 520 “爱的邀约”活动内容，包括 4 支微视频和配套互动 H5；通过 H5 和定制朋友圈九宫格图刺激用户分享，产生裂变，新媒体 KOL 进行同步转发；媒体发布活动相关点评，解读活动内涵。

视频链接:

- <https://v.qq.com/x/page/x301054ntxb.html>
- <https://v.qq.com/x/page/k3010z0f52b.html>
- <https://v.qq.com/x/page/o3010j5zlscl.html>
- <https://v.qq.com/x/page/z3010wo5l1i.html>

朋友圈九宫格图:



营销效果与市场反馈

活动自然发酵传播量超 100W+;

520 营销所推荐的新品组合，最终达成了预期目标 150% 的销售量;

此次活动为麦隆咖啡完成了品牌调性的一次飞跃，达到了营销和品牌双赢的局面。