

SPAM 世棒“肉感潮味店”快闪营销

广告主：世棒

所属行业：食品

执行时间：2019.12

参选类别：创意传播类

营销背景

1、品牌定位：

2017 年 Spam 世棒正式登陆中国市场，作为一个 1937 年创立的美国老牌午餐肉品牌，因其百搭、优质、美味，世棒在迭代传承中始终是餐桌上颇受欢迎的肉质主食。

2、消费者洞察：

年轻消费者对新鲜事物充满好奇，更愿意尝新，易产生“晕轮效应”，形成从众心理。泛 90 后现已成为网红餐饮消费的主力人群，对生活的充满仪式感，热衷于打卡网红美食店，分享美食体验与精致生活的照片。

3、营销契机：

世棒准确洞察年轻消费者的乐活生活方式，希望联合顶级流量平台与吃货聚集地美团点评，在年轻消费者心中建立品牌“肉感”标签，以种草为内容，通过创意传播方式收割年轻粉丝，提高品牌忠诚度和美誉度。借助美团点评庞大的商户数据库，筛选出与世棒品牌属性最为匹配的网红粤菜馆——东发道，一同打造让肉食星人食指大动的“肉感潮味”快闪店。



营销目标

- 1、通过年轻人喜闻乐见的快闪限时打卡营销模式，将世棒主题快闪店打造成魔都网红新地标，吸引世棒目标消费人群的关注，提升品牌好感度和认知度。
- 2、结合美团点评的优质流量入口、KOL 内容种草、线上线下整合体验式营销等多渠道的创意传播组合，制造优质内容，在世棒核心消费人群中建立“肉感美食”的品牌标签，夯实世棒肉感美食的影响力。

策略与创意

营销策略：

1、跨界餐饮打造重磅快闪店，限定菜品收割年轻消费者

基于美团点评商户池大数据洞察，世棒联合“沪上 top 热门粤菜商户”东发道，打造极具上海本地内容特色——沪上限时“肉感潮味店”，将午餐肉融入传统粤菜，推出限定菜品：午餐肉餐包、口袋拌面及潮流饮品。

2、打造线上快闪店，线上线下话题联动

打破传统快闪店线上线下互动脱节的弊端，建立线上探店新风潮，活动信息、品牌概念、快闪体验一网打尽，深度种草，引发顾客好奇心。

3、平台流量加持，话题内容引发口碑连锁反应，打造线上线下一体化体验闭环

借助顶级流量平台与吃货聚集地——美团点评的优质流量入口、KOL 美食达人内容定制引导等多角度渠道组合创意传播。

- 平台首页发布快闪店上线消息，第一时间吸引受众目光。
- 随后发布优质种草内容吸引用户点击阅读与转发分享，引导消费者亲自到店体验快闪店的魅力，引发年轻消费者的热烈分享和讨论，成为爆款内容制造机。
- 借助智能信息投放系统触达目标消费者，强调“强肉感，就听世棒的”品牌理念传递，二次传播，加速种草，誓要俘获年轻人的心和胃。

创意

1、打造 Food+ 限定美食，强感染力内容打动食客芳心

美团点评为世棒打造“Food+KOL 达人内容种草”的内容，借助美团点评原生传播能力，以“美食美图打卡”的内容亮点，将世棒的品牌理念与美食场景完美结合，凝聚多种线上线下推荐内容方式，营造具有高效感染力的内容营销模式，吸引更多潜在消费者的关注和前往体验。



2、线上线下内容传播闭环，泛 KOL 造势，以线上内容反哺线下事件

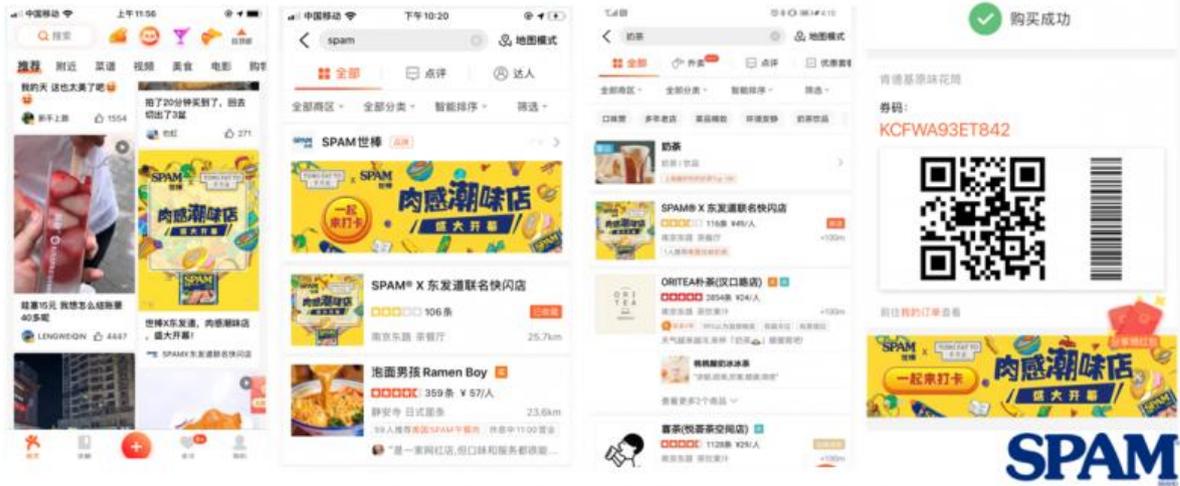
线上：优质媒介矩阵配合大众点评 KOL 探店体验内容，完整覆盖用户的线上浏览视觉，制造内容爆点，持续助力线下快闪店种草；

线下：结合深受年轻消费者喜爱的“快闪限时打卡”元素，将品牌特色融入实景，打造网红主题快闪店“肉感潮味店”，强化互动体验提升品牌印象。

执行过程/媒体表现

1、预热期

使用大众点评 APP 线上旗舰推广位，为“世棒×东发道”联手打造沪上限时肉感潮味店造势，打造出美食美图打卡的内容亮点，从首页搜索关键词栏目条到吃喝玩乐信息流推荐广告，创意且全面覆盖了世棒核心消费人群从搜索-浏览-购买-支付的用户消费行为全链路。



2、高潮期

发布世棒肉感快闪店上线信息，展示店铺亮点内容，通过被大众点评用户熟知的店铺评分、店面环境展示，快闪店地址、推荐菜、点评等信息版块应有尽有。为线下的快闪实体门店强势引流，店铺荣登“上海实时热门商户榜”、“南京东路美食热门榜”和“网红店榜”，吸引消费关注，让世棒品牌自然融入消费者美食生活。





3、长尾期

① 大众点评的优质美食 KOL 达人到店，产出海量探店体验评论，优秀点评内容助力快闪店活动推广，品牌体验口碑发酵式传播；

优质内容被多次分发点评首页信息流，种草在‘每位’吃货手中！

【快闪店种草机】官方发言，获得12w浏览！



② 优质广告位定向发布搭配 KOL 美食达人优质种草，大量年轻消费者从大众点评首页打卡美图 中获悉“世棒快闪店”的开店消息，在前往体验之后，互动留下大量优质点评，让世棒顶尖肉质美 食的品牌信息得到生动体现和有效传达。

营销效果与市场反馈

1、线上曝光量达 2326 万，CTR 3%。

2、官方账号“快闪店种草机”发布评论，获 12w+浏览。

3、活动期间共收录 297 条食客评论，好评率达 83%，吸引超 128 w 次浏览，优质内容被多次检索冲上点评首页信息流。

4、世棒“肉感潮味店”快闪店铺荣登大众点评 APP 热门榜单——“上海实时热门商户榜”、“南京东路美食热门榜”和“网红店榜”等。

客户反馈：

世棒联合顶级流量平台与吃货聚集地美团点评，借助其庞大商户网络筛选网红店铺，成功打造出一场“线上线快闪店双向联动+KOL 达人内容种草”的营销传播，用户口碑反馈优秀，成功吸引世棒核心目标人群的关注，活动清晰地向目标消费人群传递 SPAM 品牌“有肉感、生活更丰满”的品牌理念，加深了目标消费者对品牌的好感度和认知度。

行业价值：

贴合时下年轻人偏好的“种草”、“拍照打卡”等生活方式，快消品牌开设快闪店，通过线下快闪体验激发消费者的购买，已成为品牌营销的重要举措。但快闪店的“临时性”和“短期性”特点，使得如何快速聚集流量到店成为品牌在快闪店营销中不可忽视的问题，前期创意性的预热宣传及话题热度引爆至关重要。

在过去，品牌往往在线下制造快闪事件的同时，另外拨出一部分媒体预算去打造社交媒体“爆款”话题。但随着品效合一的声音渐强，虽然在大预算的支持下短期曝光易得，但线上话题引爆实际带来的引流到店效果较难评估，线上线下互动脱节，单纯开设线下快闪店的投入产出比并不理想。

以“世棒肉感潮味店”为代表的线上线下一体化快闪店，帮助品牌分享平台线上流量红利，在短时间内获得强曝光，直接带动线上口碑和线下流量的双增长，从而进一步带动产品销售。消费者可通过线上图文标签与场景实现互动，深度了解快闪活动信息，更能浏览已到店体验过的用户的真实探店评价，降低消费者的到店心里成本。借助泛 KOL 的真实到店体验，进一步引发消费者的好奇心去主动线下“探店”，赢得更大传播势能。