

# 《玩所未玩 全旺出击》整合营销案

**广告主:** 上海旺旺食品集团有限公司

**所属行业:** 快消品

**执行时间:** 2019.10.06-11.15

**参选类别:** 数字媒体整合类

## 营销背景

### 一、品牌传播及营销背景介绍

旺旺近几年来一直基于消费需求进行不断创新和变化,为拥抱 Z 时代人群,旺旺持续在品牌年轻化,形式多样化的方向开展营销活动。通过消费者洞察,本次致力于将产品做成内容,赋予其自发传播的内容属性,深入年轻人社区,做到和消费者玩在一起,俘获消费者对品牌的喜爱。

### 二、面临的营销困境及挑战

物质文化需求日渐丰富的当下,消费者追求更多样的购物选择。针对市场变化和消费需求升级,需不断进行整合和调整,实现多元化战略。

## 营销目标

### 一、整体目标

- 1、提升消费者对集团新品牌、新品类的有效认知,打破对品牌的固有印象;
- 2、提升消费者兴趣刺激购买欲望,实现销售增长。

### 二、阶段目标

- 1、充分利用产品的自带流量,引发爆点吸引用户新的关注;
- 2、多元化的内容输出,引导用户参与其中,加深品牌认知;
- 3、KOL、公关媒体持续种草报道,塑造品牌形象。

## 策略与创意

**营销策略:** 结合集团 8 大品牌联合推广,以创新手段实现产品差异化,把产品做成自发传播性的内容属性,吸引用户围观热议,以全渠道为传播枢纽,实现品牌效益最大化。

### 创意亮点:

- 1、产品做成内容,深挖盲盒的营销潜力。将产品 IP 化打造趣味性玩具,并用盲盒的形式吸引消费

者眼球。结合年轻人态度，从产品及包装进行创新和改造，推出 8 大品牌定制化大礼包，注入粉丝对品牌的话题性。

2、品牌注入多元化的营销内容。结合 8 大品牌特性打造线上互动 H5 游戏、线下开展沉浸式主题展，加深消费者对集团对品牌的认知。

3、结合旺旺全渠道，打造全链入营销。联合集团 6 大渠道—天猫电商、京东电商、小程序商场、官方 APP、全国线下自动贩卖机、全国主题门店，共同打造#全旺出击#话题，线上线下大量资源位曝光贯彻活动始终，促进销售转化增长。

## 执行过程/媒体表现

预热期：

独家创意周边引发消费者关注。“旺旺软软捏”解压周边海报图发布，#旺仔大馒头#话题凭借自然流量登微博热搜榜。



八品牌大礼包强势推广。融入 8 大品牌特性于线下展览中，诠释品牌与空间的联结。



融合品牌/产品特性，11/1于上海世纪汇广场打造7大品牌空间，结合视听味触觉，让消费者沉浸式感受/认识品牌



**主题展活动视频**

- 观众纷纷晒照好评，引爆社交媒体，全网累计200+篇分享
- 大众点评展览评分4.5星，荣登浦东新区文化艺术热门榜第5名

**爆发期：**

线上互动 H5 上线，简单趣味活动机制提升用户参与度。

以“玩所未玩，全旺出击”为主题，结合旺旺旗下8大品牌，打造创意H5。

将集卡游戏与闯关游戏结合，提高互动趣味性，并以旺旺周边作为奖品，吸引消费者持续参与活动。

以拍照识别品牌IP/商标的方式开启游戏，提高消费者对旺旺8大品牌的认知，刺激购买。

主KV页

集卡地图页

卡牌展示页

闯关地图页

游戏页

双十一旺旺全渠道攻略玩法发布，引领消费者全方位了解参与活动。

全渠道攻略集合发布

**攻略长图**

围绕8大品牌，从渠道、活动、周边、礼包四个内容入手，发布9大攻略长图，引领消费者全方位了解旺旺双十一活动

**双十一集合视频**

双十一集合视频发布，全方位介绍全品牌全渠道玩法

微博5大官号、旺旺俱乐部微信公众号、集团邮件三大渠道联合推广，曝光量达704.1W+

多渠道联合专题打造，站内资源强曝光；官方抖音、小红书等账号持续内容种草，天猫直播加持收



割，刺激各个渠道销售转化。

## 六大渠道活动承接



### 自媒体平台推广



### 淘宝直播



主题展活动视频地址：<https://m.weibo.cn/3165357381/4436399522087588>

开箱视频地址：<https://m.weibo.cn/3165357381/4436689474513832>

品牌集合宣传视频地址：<https://m.weibo.cn/3165357381/4437416112577646>

### 收尾期：

据不完全统计，本次共促达 160 家自媒体和专业媒体对本次活动进行报道，持续扩大品牌传播力度，提升集团新品牌、新品类的大众认知度，建立品牌心智。

据不完全统计，本次双十一战役总计触达**30+KOL**、**160+家媒体**，**阅读量达1100W+**，积攒关注度，将传播推向高潮



## 营销效果与市场反馈

活动整体总曝光量：9 亿。

旺仔大馒头官宣后，微博话题#旺仔大馒头#凭自然流量登上微博热搜第四位；微博话题#旺仔大馒头#总阅读量：6.3 亿，#小馒头沙发#总阅读量：5409 万；三个抖音官方视频+宣传视频总体播放量 1215 万；线下主题展在大众点评上，荣获浦东新区文化艺术热门榜第 5 名；活动期间，超过 160 家自媒体和新闻媒体软文报道；活动期间，在传播和店铺活动刺激下，六大渠道销售数据显著增长。