

洽洽年货节——“过年回家，带盒洽洽”

广告主：洽洽食品

所属行业：休闲零食

执行时间：2019.12.15-12.31

参选类别：电商营销类

营销背景

回家过年前购置年货是中国人的一个传统购物习惯，在迎接新年的普遍社会氛围中，辛苦了一年的人们会选择购买本地特产或者美食酒水与家人一起分享成果。2019 年的新年比往年更早，并且和圣诞、元旦等重要的营销节点高度集中，通过本次活动，为洽洽整合营销资源，抢占节前销售时机，为消费者带来年货新选择的同时也为品牌带来用户资产沉淀。

营销目标

- 1、品牌目标：结合传统文化元素和新国潮流行趋势，传递品牌弘扬传统文化的态度，提升品牌形象。
- 2、传播目标：提升消费者参与感，通过私域流量运营引导用户进行主动传播，培养用户消费习惯，沉淀用户资产。
- 3、销售目标：结合小程序直播、微信社群等全新工具能力，抢占节前年货消费高峰，实现品牌销量增长。

策略与创意

需求洞察：

- 1、12月-1月节假日十分集中，而19年的新年来得很早，很多用户由于工作等原因，还未来得及选购年货，且由于家庭成员需求复杂，一款能符合要求的年货选择并不多；
- 2、新年期间各大电商平台优惠活动繁多，但是普遍规则复杂，需要耗费大量时间精力成本，参与体验很差；
- 3、90后为代表的新青年成为核心消费群体，他们既有给回家时购买年货的心意需求，同时自身较高的审美水平和自我实现，也要求年货不能显得太俗气平常。

营销策略：

- 1、国潮包装：全新推出年货特别礼盒，采用新国潮风格包装，精准契合年轻人带年货回家的需求，

既符合过年氛围又不失精致。

2、洗脑口号：“过年回家，带盒洽洽”，朗朗上口的洗脑式口号带给用户行为暗示，不用费心费神选年货，过年买洽洽就够了！

3、私域流量：社群+小程序直播，紧跟直播潮流，依托私域流量，内容和用户的快速化学反应引发裂变，成为营销放大器。

执行过程/媒体表现

1、洗脑式 Slogan 刺激用户心智，国潮风礼盒包装直击国人心扉

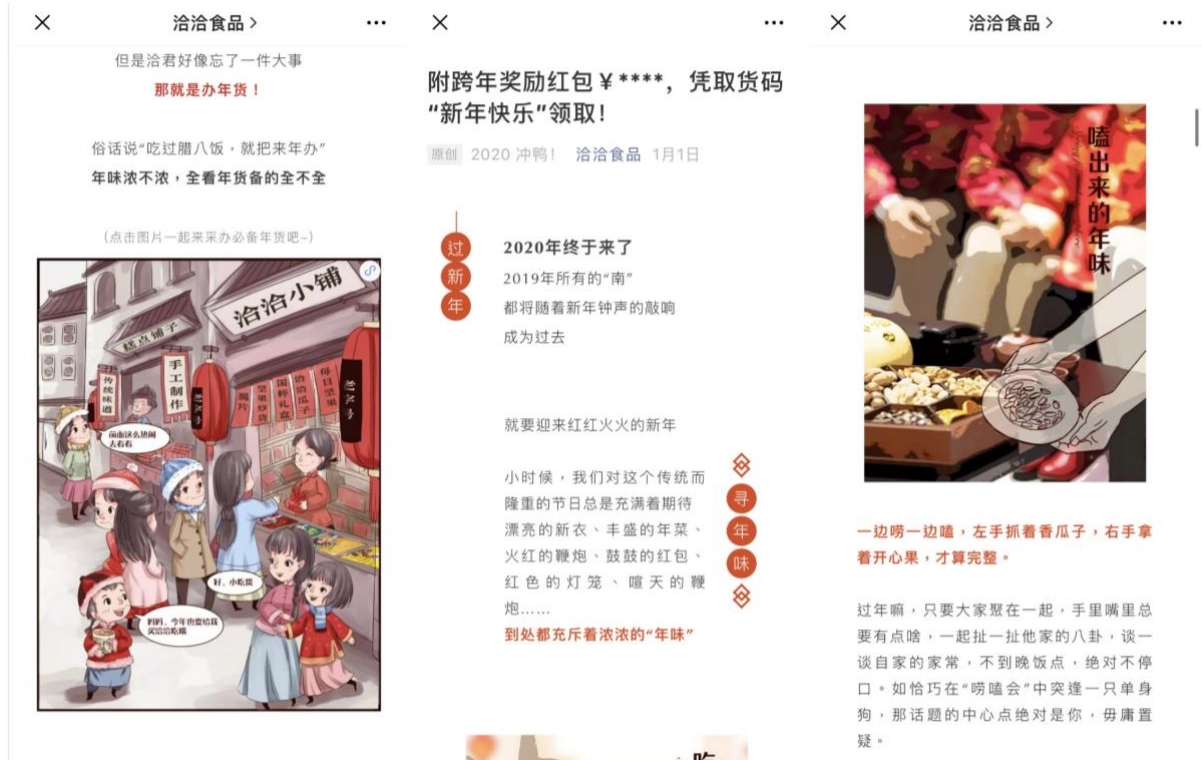
“过年回家，带盒洽洽”，双十二应营销活动结束后，洽洽食品全渠道开始以该口号为核心进行年货节主题传播，在商城和微信等平台上线年货节主题画面，烘托节日氛围。

国潮特别包装礼盒也同期上架，作为商城主推产品，同时开启限时团购、秒杀满赠等活动，配合其他渠道市场活动为商城引流。



2、商城入口+微信公众号+社群裂变，私域方案成营销放大器

洽洽官方商城首页设立了社群专用入口，用户点击入口进行简单互动即可快速进入社群，领取专属优惠券，通过专属优惠引导用户进入品牌社群，从而形成私域流量池。同时微信公众号也向用户推送年货节主题推文，并通过超级会话与用户多次互动，进一步提高用户活跃度。

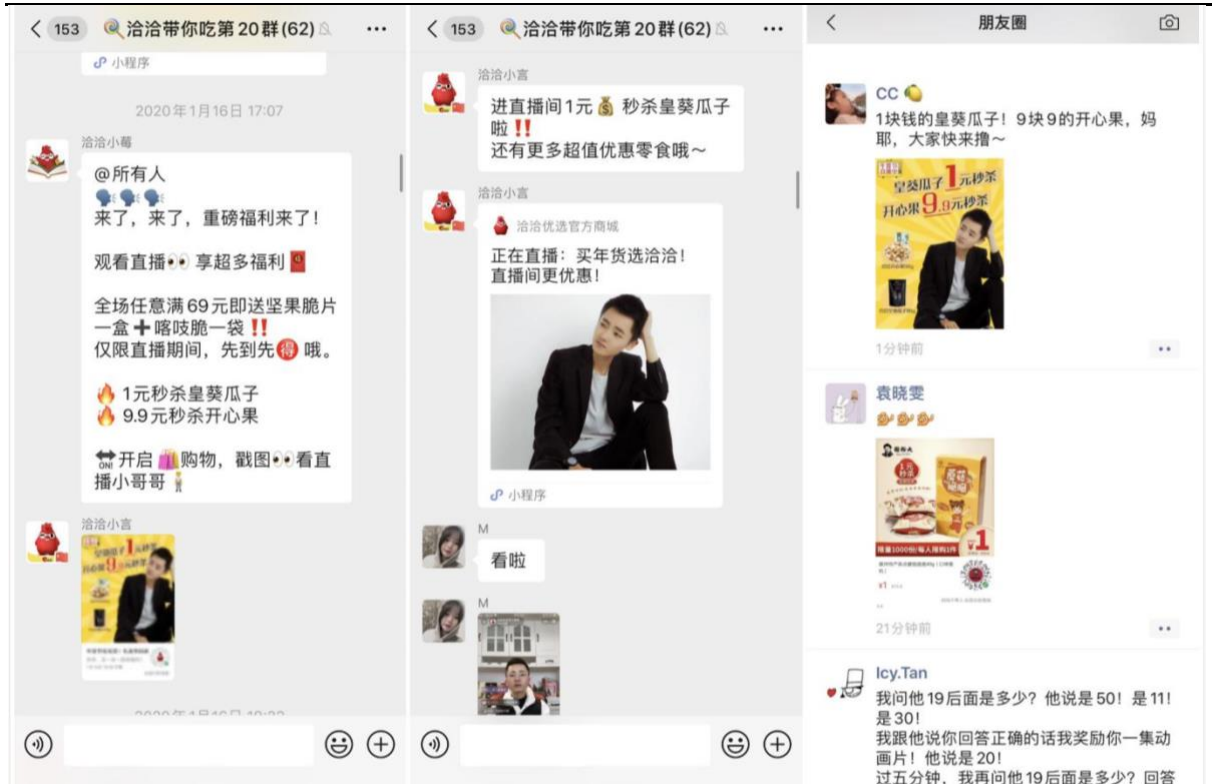


3、小程序直播抢先用，帅哥美女带货强

“美女主播带你吃零食，9.9 秒杀燕麦片！” “1 块钱买皇葵瓜子，9 块 9 带走开心果！”

直播前 1 天，通过“美女/帅哥+秒杀”等核心关注点，洽洽食品官方公众号和微信社群提前针对直播进行了预热。直播当天，小程序商城首页开设了专属的直播入口，用户点击按钮就能直接进入直播间进行观看；同时社群和微信公众号再次进行推送和激活，将私域用户导入到直播间。

在直播中，美女帅哥主播通过介绍商品详情、现场试吃体验等方式，上演一场商品的“真人秀”，从多重维度为用户带来临场感和预期体验，从而刺激用户进行消费。用户点击直播中的商品推荐即可直达小程序商城完成购买，用户将直播间直接分享到自己的社群和朋友圈，实现二次传播。



营销效果与市场反馈

品牌传播：

为洽洽带来 43 万活跃用户，小程序商城收藏数达 2 万；通过私域流量解决方案，成功打造私域流量营销闭环，为企业带来核心用户资产。

洽洽自媒体内容阅读人数同比增长 204.7%，互动人数同比增长 89.6%！并且通过新国潮主题营销，获得广大年轻消费者的认可，为后续品牌形象优化奠定了基础。

销售增长：

共计实现销售 GMV 约 500 万，支付订单数 3 万笔，同比提升幅度达 15%，访客支付转化率高达 4.79%，达到全年最高水平！