

好想你清菲菲：过年了，吃点好的！

广告主：好想你健康食品股份有限公司

所属行业：快消品行业

执行时间：2019.01.06-01.25

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

以好想你超级营销 IP “年货节” 为载体，以清菲菲大单品为切入点，助力品牌完成从 “红枣品牌领军者” 到 “新一代健康锁鲜美食领军者” 的定位升级。利用 “过年了吃点好的” 传播概念串联整合春节营销，全面强化品牌从传播端、购买端的一体化感知体验，提升战略单品市场竞争力和大品牌影响力。



案例视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUzNDgzNjQyMA==.html?spm=a2hbt.13141534.app.5~5!2~5!2~5~5~5!2~5~5!2~5!2~5~5!21~A

原生内容视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUzNDgz2MjQzNg==.html?spm=a2h0k.11417342.sore.sults.dtitle

营销目标

清菲菲是好想你旗下推出的甄选地道食材为原料，采用新一代 FD 健康锁鲜科技的新一代健康锁鲜美食。产品聚焦“三妈、俩孩、一群人”，核心诉求为：“慢炖两小时，冲泡一分钟”！

本次“年货节”以清菲菲大单品为切入点，以提升战略单品市场竞争力和大品牌影响力为目标。



好想你
新一代健康锁鲜美食

**慢炖两小时
冲泡一分钟**

清菲菲

红枣湘莲银耳汤

好想你 × Tmall 天猫

好想你清菲菲



策略与创意

文化 IP 营销成趋势，好想你作为新一代健康锁鲜美食的领军者，全面强化品牌从传播端、购买端的一体化感知体验。借助春节期间的特殊氛围，结合清菲菲与故宫 IP 合作的联名款礼盒，将品牌文化体验感及带入感融入春节场景，与目标人群展开深度沟通。本次春节“年货节”传播，以“过年啦，吃点好的”为原生主题，以“清菲菲宫廷大戏”为原生内容原点。紧扣春运场景，清菲菲发起了一场以短视频、海报、地铁包厢、文章、卡券等多形式原生内容，应用于全媒体全渠道的全域整合传播，最终带来品效合一的营销一体。



执行过程/媒体表现

线上，以健康、欢脱、喜庆的 4 支清菲菲“宫廷大戏”为核心引爆点，通过中国网、凤凰网、今日头条等央媒、主流媒体为核心平台的强背书，占领舆论至高点，进行引发 50 多家大流量、强影响

力的媒体进行转发；配合生活种草、食品专业类、营销类，以及河南、郑州等地域精准自媒体 KOL 大号进行深度扩散，实现种草拔草。线下，则借助春运大流量渠道的高铁包厢，进行原生内容的精准场景营销，通过温馨提示语、有奖扫码等互动方式，直接为电商引流。同时在机场、高速公路等春节人口流动大的线下渠道进行传播，引流到线下门店，进行春运场景的全媒体全覆盖。



营销效果与市场反馈

活动期间，自媒体阅读量覆盖 400 万人次；视频上线短短 10 天，仅腾讯视频平台“宫廷大戏”视频，观看人次就达 38.7 万以上；

“年货节”好想你取得红枣类全网销量第一；全网销量破亿，同比增长达 40%；成为红枣健康礼盒销量第一，锁鲜健康礼盒销量第一；

线下门店销量同比翻番；枣有心意《红枣健康类年货礼盒》成为“最佳国潮风”，好想你树立了行业的新标杆。

健康国礼，当之无愧。这场原生营销体系下的全域整合传播，由一场“宫廷大戏”演绎的“春节营销大戏”，成功的引发了全社会对清菲菲的关注，让清菲菲成为春节送礼的首选，不仅实现了口碑与销量的品效合一，而且成功的带动了好想你的品牌影响力。