

哈根达斯《昊月当空，有你在真好》

广告主：哈根达斯

所属行业：餐饮与服务

执行时间：2019.09.04-09.16

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

洞察 1：年轻消费者买的不再只是口味

消费者对于美食，除了口味，更加追求精神层面的享受。他们对美食的期望，早已从满足味觉、视觉，升级到一种情感寄托。而在不同场景下，不同美食都代表了其特殊的情感意义。

洞察 2：年轻人对传统节日的热情正逐渐被唤醒

随着全球兴起“中文热”，中文和中华文化正在世界范围内绽放出更大魅力。传统文化的回归也成为时下年轻人的“新潮玩法”，他们对【中秋】这样的传统节日的重视程度也在逐渐提升，对月饼也灌入了特别的情感意义。

核心挑战：中秋节是月饼品牌必争之地，而根基深厚的传统月饼品牌与层出不穷的网红产品，都在不断分散年轻消费者的注意力。如何绑定年轻用户中秋场景与哈根达斯月饼的情感连接？

营销目标

利用一场整合营销活动，拉近年轻消费者与品牌的情感连接，并为天猫旗舰店销量助力。

1、旗舰店销量冲击品牌年度销量 TOP2；

2、2019 新品月饼销量超去年销量 3 倍。

策略与创意



哈根达斯以天猫超品日作为氛围营造的主阵地，携手明星代言人刘昊然，打造《昊月当空，有你在正好》全民探月盛典，给年轻消费者带来一场不凡的中秋体验。

极致美学感官体验：融合中西方审美艺术，发布新锐设计师最美时尚月饼。

真情实感的情感相连：跨越五大洲，用真情实感唤醒年轻人的中秋共情。

兼具美学高级感与纯净亲切感的代言人加持：携手新生代当红明星刘昊然开启探月之旅。

联动线上线下打造氛围体验，引爆新品同时，输出品牌精神，用真情实感唤醒年轻人对中秋的共情。

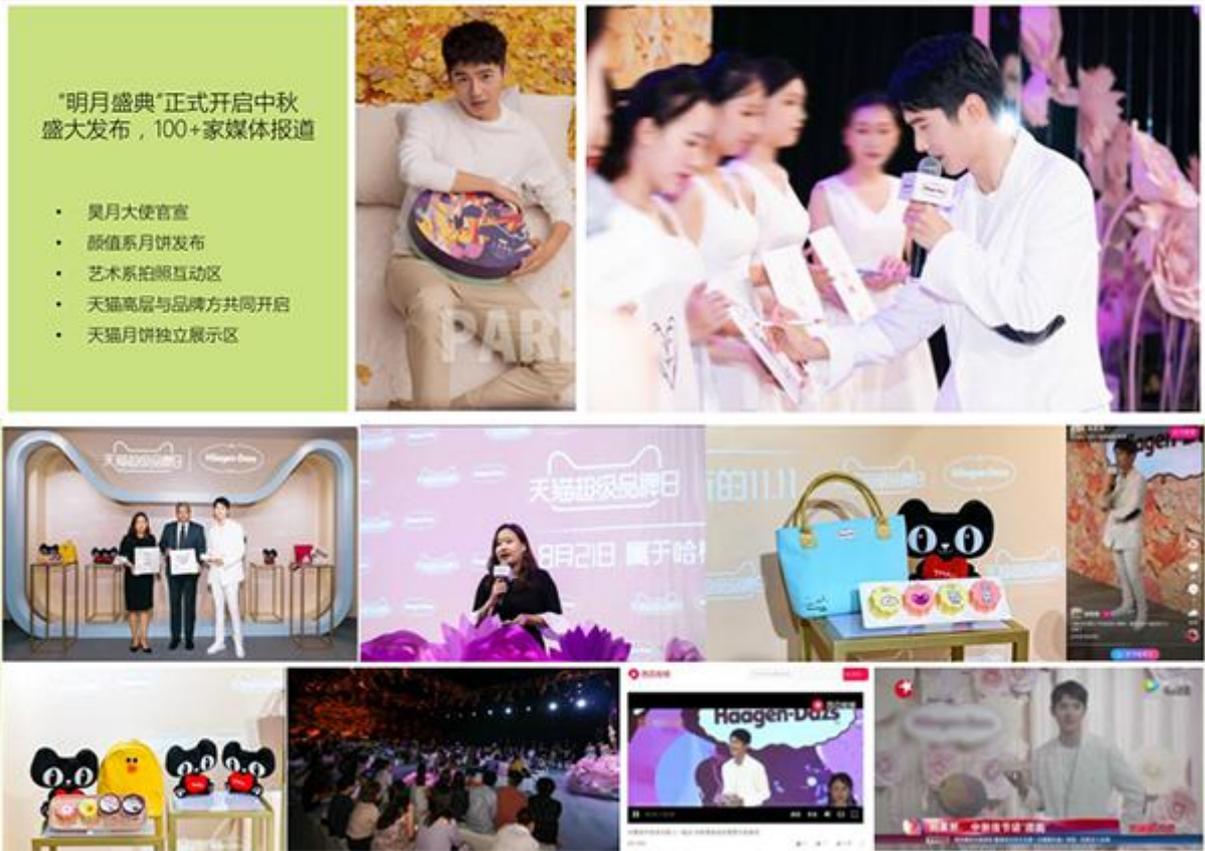
执行过程/媒体表现

哈根达斯借势天猫超品日与明星影响力，绑定年轻用户中秋场景与哈根达斯月饼的情感连接。

开启哈根达斯探月中秋三部曲：

Step1 预热期：昊月大使现身，探月五大洲唐人街

1、线下【明月盛典】发布会，官宣任命刘昊然为“昊月大使”，吸引年轻粉丝人群。



2、趣味穹顶 H5【五大洲探月计划】互动，承接粉丝流量，同时让消费者在互动激发中秋情感。

穹顶H5解锁探月视频，全民变身探月侦探

手淘 / 天猫搜索“昊月当空”观看刘昊然视频，站内视频播放超过16W



Step2 预售期：线下摄影展开幕，打卡网红地标

1、线下联合多家门店，打造网红打卡新地标【中国昊月馆】，让消费者在体验中加深哈根达斯与中秋文化的关联印象。活动带来到店互动人数 50W+。



2、线上社交媒体，明星、海内外知名博联合发声，引爆中秋话题，升级氛围，唤醒年轻用户情感共鸣。话题曝光量达 430 万+。

Step3 爆发期：全民探月中秋，艺术月饼开售

1、超品当日，刘昊然手绘款月饼开售，营造高颜值治愈、仪式感大满足。联合天猫定制款月饼礼券，旗舰店重磅首发。

颜值系月饼发售

明星与品牌及平台深度共创，刘昊然手绘版天猫月饼限量发售



2、刘昊然中秋月饼设计 VLOG 记录曝光。刘昊然亲自讲解设计过程并阐述自己的设计灵感，充分调动粉丝中秋情感与购买热情。刘昊然微博 VLOG 观看量 758W，互动量 25W。

暖心手绘月饼设计VLOG全记录

刘昊然讲解画猫设计过程，阐述如何将猫注入月饼的想法



营销效果与市场反馈

最终，哈根达斯基于对年轻人中秋场景的情感洞察，以情感氛围营销打造一场传统节日的体验碰撞，激发年轻用户对中秋节与哈根达斯月饼的情感共鸣。

活动可量化结果：

- 1、销售创全年巅峰：超品当天，全店销售额是哈根达斯全年销售 **TOP1**。
- 2、天猫特供热销：刘昊然手绘设计款月饼销量，超去年定制月饼 **8.5 倍**。
- 3、人气星品售罄：品脱冰淇淋 2 个装，**7000 套库存，全部售罄**。

