

1664小蓝盒——欢聚无需理由 创意电商营销

广告主：1664

所属行业：啤酒行业

执行时间：2019.08.01-08.07

参选类别：电商营销类

营销背景

新的消费增长点：

我们发现，针对的中国中高端酒类消费者，除了传统的节日庆祝型消费之外，消费者有更多的场合为了庆祝而进行酒类消费。来自法国的高端啤酒品牌 1664 观察到了这个消费需求，并结合自身优势，通过高端礼盒的形式，抓住更多中高端人群的消费场景。

场景化营销：

此次活动将“庆祝”主题更为具象化展现为不同消费者日常消费酒类场景，通过场景化的产品沟通形式，加深礼盒的产品认知度和消费转化。

营销目标

目标一：通过沟通庆祝的主题，让 1664 与受众建立真正的联系和共鸣；

目标二：为 1664 打造定制化礼盒，让庆祝场景具象化；

策略与创意

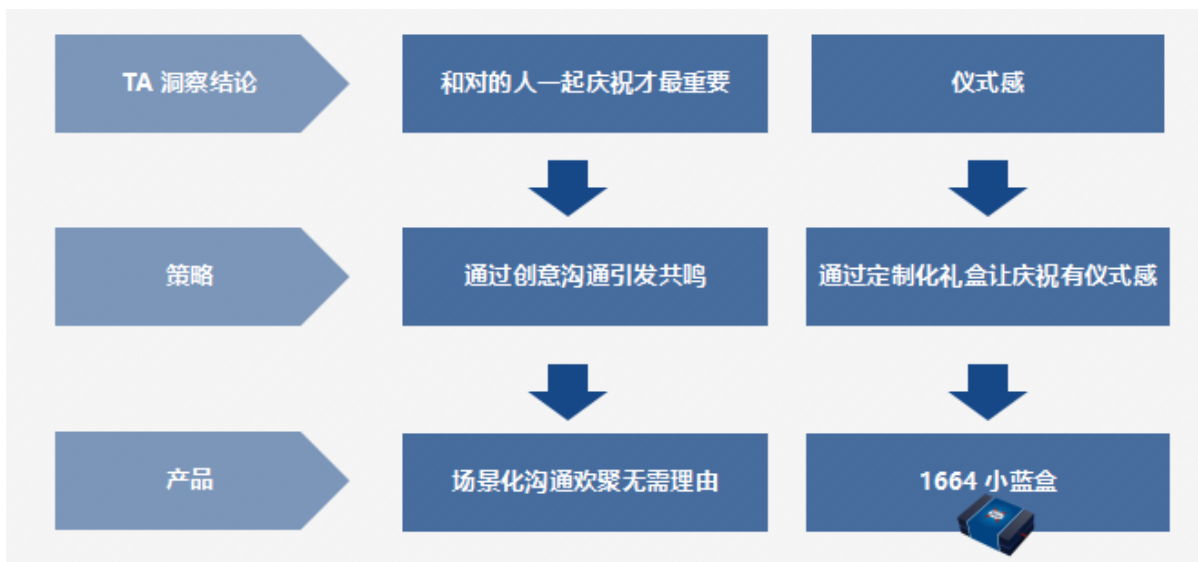
洞察：

通过我们的洞察，我们发现，在现代人的生活环境中，欢庆不局限于某个时刻和场合。

我们的消费者会在一些重要的时刻进行庆祝，例如生日、纪念日等人生重大事件，新年中秋等中国传统节日，还有毕业、晋升等个人成就时刻；我们的消费者也会庆祝一些生活中的小惊喜，例如天气很好、迎接初雪、甚至老板心情好也值得庆祝；消费者甚至也会庆祝失意或随心所欲来一场庆祝，例如庆祝分手，发型剪坏了也来场庆祝，下班后来一场庆祝等。因此，我们发现，相比庆祝的时间和理由，庆祝这件事，更重要的是，与对的人一起享受优质的时光，与此同时，仪式感也是庆祝中不可或缺的环节。

策略：

基于我们对于 TA 洞察的结论，我们制定了定制化的产品礼盒增加庆祝时的仪式感，通过创意沟通，将活动主题“1664 小蓝盒 —— 欢聚无需理由”传递给目标消费者。



1664 小蓝盒策略

庆祝主题沟通

此次创新的 1664 小蓝盒，除了多样口味的 1664 啤酒之外，更包含定制化的蓝风铃居家扩香香薰，不管是在家中，还是在办公室，都能让聚会的氛围迅速提升。

创新礼盒提升客单价

6 瓶装白啤桃红啤+定制香薰小蓝盒，能提高客单价，促进整体销量。

消费者转化

通过此次创意电商礼盒活动，能进一步提升 1664 高端品牌形象，进而将产品拓宽至红酒香槟等高端酒类消费者市场。

场景化策略

此次活动的具体沟通，我们通过消费者的产品使用场景来制定创意沟通纬度。

我们挖掘了目标消费群体中三类比较有代表性的人群聚会场景——单身人群夏日野餐聚会、好友家中聚会、同事办公室聚会等场景，具象化沟通此次小蓝盒推广主题——欢聚无需理由。

执行过程/媒体表现

由于此次活动的主要落地页面为 1664 京东官方旗舰店，我们活动执行中，制作了以“1664 小蓝盒”限量版创意礼盒为核心的活动创意主视觉，并多渠道联动时尚、生活方式、旅游和文化相关意见领袖，用自己的方式阐述他们对 1664 所主张的欢聚态度的理解。

结合我们对消费者在欢聚场合的三种不同场景，我们拍摄创作了三套主题 KV。

由于活动推广期间正值京东七夕节活动推广，针对单身人群，传递“尽管没脱单，也不再孤单”的核心信息。



针对和好友的家庭聚会场景，传递“尽管没来由，也尽情欢聚”的核心信息；



1664 小蓝盒 欢聚无需理由

1664 小蓝盒 欢聚无需理由

尽管没来由，也尽情欢聚

针对和同事在一起的时光场景，传递“尽管要 OT，也轻松片刻”的核心信息；



1664 小蓝盒 欢聚无需理由

1664 小蓝盒 欢聚无需理由

尽管要OT，也放松片刻

针对此次项目的传播，我们制定了多维度多平台的沟通策略，并邀请 KOL 与品牌共创原生内容，用消费者更愿意聆听的方式，分享他们聚会时分的小蓝盒大片和视频记录。



我们联动 KOL 分别在微信、微博、小红书和抖音平台发声，并直接通过内容引导，链路到产品官方京东页面，直接进行销售转化。

营销效果与市场反馈

此次活动共邀请了 12 个 KOL 账户在 4 大社交媒体平台发布他们欢聚时刻的大片和视频，传递“欢聚无需理由”的活动理念，总计社媒传播效果如下：

- 目标受众数量: 9,565,037
- 阅读量 : 5,769,032
- 互动量: 10,659

针对小蓝盒的新品反馈，获得了消费者的喜爱和认可，产生购买兴趣。

