

在创新中重生，senz 心之品牌重塑之路

广告主：senz 心之

所属行业：食品类

执行时间：2019.04.15-12.31

参选类别：创新营销类

营销背景

起源于巧克力王国、拥有比利时底蕴的巧克力品牌 senz 心之，于 2010 年在中国设厂，提供 OEM、企业高端定制等服务，后因各种营运问题，2018 年被中国企业收购，2019 年重新出发，向中高端突围迈进，同时也直面行业的严峻挑战。

中国巧克力市场规模小且增长乏力：据 2018 年淘宝销售数据显示，巧克力产品销售额仅占整体零食市场的 5.77%。同时，受健康风潮的制约，中国巧克力市场的增长速度自 2017 年起开始停滞不前。

品牌互相厮杀，相互抢占份额：德芙、费列罗、好时、歌帝梵等深耕巧克力市场的洋品牌，通过成熟的经营和大量高投入的营销动作，已经牢牢占据常见的巧克力消费场景（送礼、示爱/浪漫诉求）。其余大部分品牌均在夹缝中求生，割喉竞争。这个市场仿佛再也容不下另一个巧克力品牌。

作为一个没有品牌沉淀、只拥有先进优质生产线的巧克力品牌，senz 心之在中国如何通过营销创新而重生，是摆在当下不可忽视的重大课题。

营销目标

在日趋固化的巧克力市场格局中寻求突破，催生新的消费场景和机会。从品牌革新、产品研发到渠道铺设、传播推广，全链路营销让 senz 心之在激烈竞争中站稳脚跟，两年内成为黑巧品类 Top1，5 年内上升为行业 Top5。

策略与创意

一、商业合作模式创新——互利合作吸引顶尖人才，聚力共赢。

新时代下的中国企业家具备更大的格局和视野，为克服水土不服和迅速发力，senz 心之以**股份合作、互利共赢**的新模式，吸引最有经验、懂中国又兼具国际视野的顶尖品牌营销和电商团队加入，为营运软实力打下专业和坚实的基础。

二、产品创新——专注黑巧品类的大师级巧克力。

产品力是最好的营销力，senz 心之发展**以黑巧克力为主**的产品线，做消费者可感知的差异化。

在配方上，巧克力大师 Dany Deraymaeker 基于 35 年巧克力制作经验，经上百次配比调整，为口味找到一个平衡点，做出浓醇香滑且甘苦适度的巧克力。

在生产上，senz 心之拥有自建的工厂、世界一流的设备和先进的产线，利用供应链端的优势确保每一块巧克力的高品质。

在研发创新上，团队每个月会盲测至少 50 个口味，然后精选 1-2 款进行深度打磨，每两个月定期推出新品，不断为消费者带来新的味觉惊喜。现已出品 83%、72%、益生菌、蓝莓针叶樱桃、树莓巴西莓等多种口味，同时迎合新的消费需求，用天然麦芽糖醇代替白砂糖，更营养更健康。



大师配方



全球好料



香滑温调



多元之味

三、定位创新——senz=情绪魔法师，打破定势塑造差异化定位。

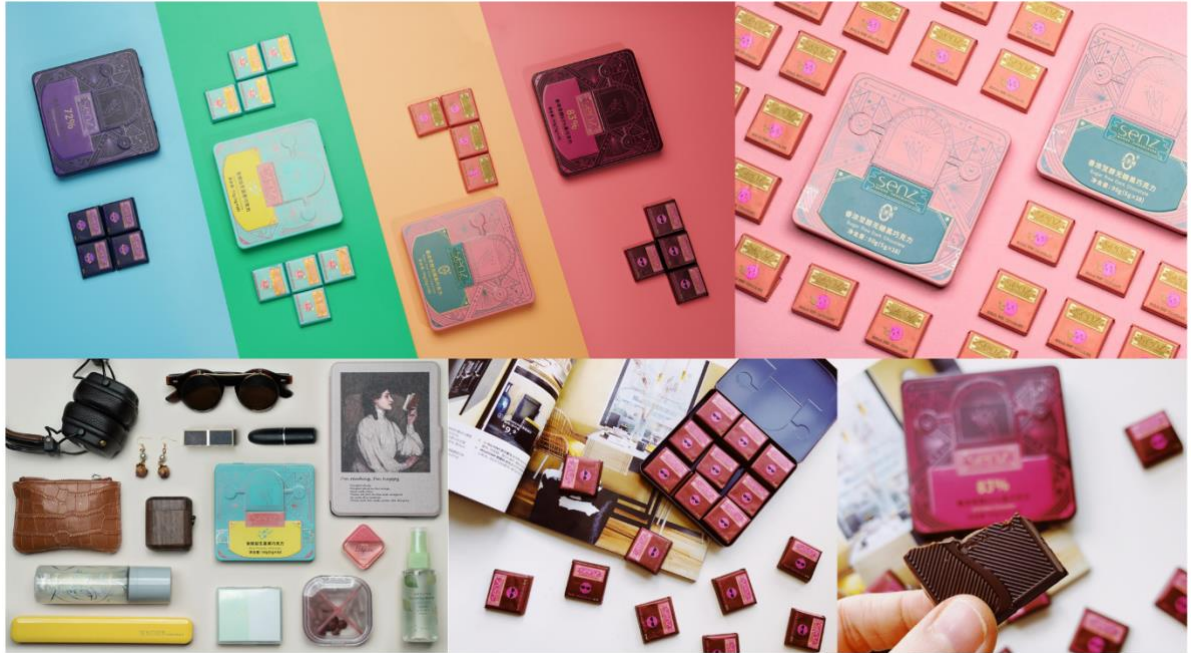
在消费升级和普遍高压的社会现状下，越来越多消费者把高价优质的零食视为对自己的款待。我们从中找到senz心之的机会点 **巧克力可以突破送礼与爱情/浪漫的陈腔滥调，走进更多生活场景中。**

巧克力天生有种能力影响人的情绪，据调查，人在疲惫劳累、难过悲伤、紧张焦虑时第一时间想吃巧克力。而 senz 比利时巧克力大师 Dany Deraymaeker 天生亦有种能力与巧克力对话，除了精选全球好料外，Dany 更注重每个环节的温度控制，操控巧克力让它呈现出最好的质地与口感。

作为秉承比利时大师态度的新式精品巧克力品牌，我们把 senz 定位为“**情绪魔法师**”。在这个喧闹的时代，每个人都背负着压力与烦恼前行，senz 善于捕捉那些细微的情绪，以独特的食物美学，让每一个灵魂都得到慰藉，在品味巧克力的同时，感受情绪的释放与提升。

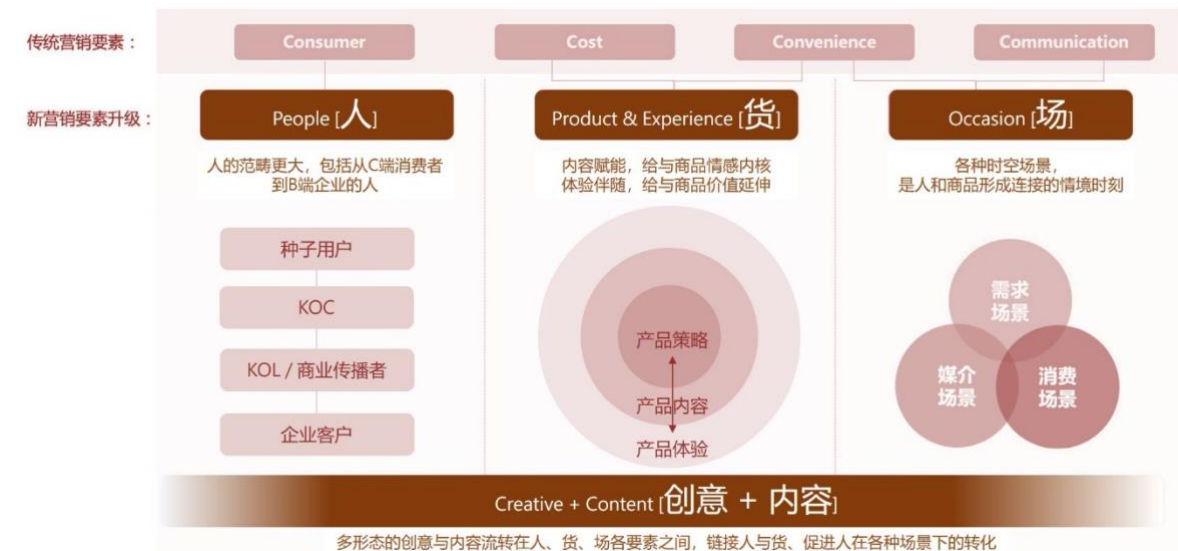
四、包装创新——这是一盒巧克力，更是一个时尚单品。

我们打破传统黑巧“深棕色、大排块、铝箔纸”的固有框架，采用更有质感、更有辨识度的**铁盒**包装，更易入口的一口 mini 装。设计层面也选取了更符合新生代消费群体审美偏好的颜色和元素，鲜明的撞色赋予潮流时尚感，魔幻的纹理更让人第一眼就忍不住打开。



五、营销模式创新——重构人货场，打破传统营销的次元壁。

不同于传统营销，senz 心之在新营销模式下是以“人”为中心，“货”和“场”都围绕“人”进行调整和布局的。我们基于消费者的需求和洞察，去生产能精准吸引他们的产品，将商品演变为品牌与消费者的情感载体，各种时空场景则是人和商品形成连接的情境时刻。



执行过程/媒体表现

一、“人”——精准洞察目标受众，为中产职场少女积压的情绪寻找宣泄口。

种子用户：中产职场少女

我们精准洞察中产职场少女的生活现状，面对高压，她们都是情绪动物，需要为积压的情绪寻找宣泄口。她们愿意为情绪买单，甚至为消费找情绪。

我们相信，美食可以创造感官的愉悦，从而激发美妙的情绪，senz 正通过不断给予消费者美妙的巧克力味觉和情绪体验，帮助人们更积极地面对情绪，热爱美味，更热爱生活。

KOC：让身边的情绪敏感族转化为种草官

我们为热衷分享好物的 KOC 巧设带有强烈个人色彩的专属暗号，为其增加社交筹码，让身边的情绪敏感族自愿化身为 senz 心之巧克力的种草官。新品上市之初，超过 50 名 KOC 成为品牌自主传播者，贡献了天猫当月总销量超过 60% 的销售额。



KOL/商业传播者：锚定目标受众，站内站外多圈层种草

时尚类、美食类、电竞类等圈层大 V (如黎贝卡，余点，电竞解说黄旭东、夏一可等) 协同推广，明星李湘强化曝光，头腰部主播引爆销售，senz 心之上市两个月销量一度冲入日行业前二。



企业客户：放大“人”的范畴，由 C 端扩至 B 端

携手 W 酒店、海底捞、YY、租租车等头部公司，打造联名礼盒及开展公司福利专场活动，实现销售转化，同时借助企业背书、及年轻职场人爱尝鲜&分享的特性，有效提高品牌与产品的传播声量。

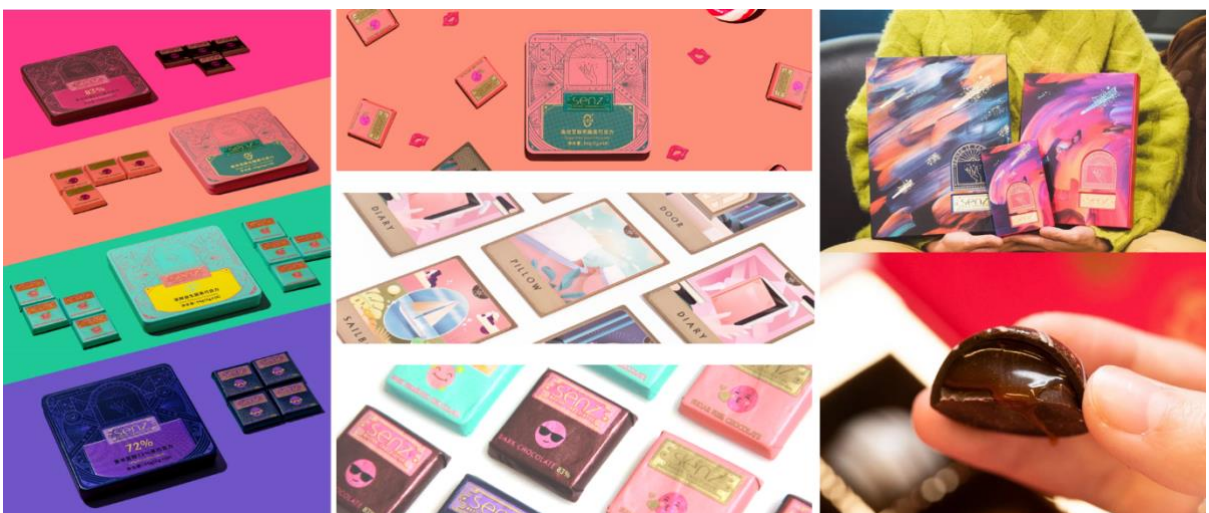


二、“货”——有颜、有料、有趣，产品创新让senz心之巧克力自带情绪魔法。

时下的年轻人有丰富的的美食体验，也有沉重而琐碎的生活压力，他们吃过甜头，也吃着苦头。senz心之希望通过**多元口味/内容，唤醒消费者在生活无限微场景中的情感共鸣**，让巧克力在食用价值之外还承载着消费者的情感投入，社交货币等属性。我们在包装、玩法、口味上进行突破，推出大胆玩味、概念创新的系列新品：情绪魔盒和情绪礼记。

senz 情绪魔盒：采用雪茄盒式的质感铁盒包装，鲜明的撞色、魔幻的纹理，为senz制造和常规巧克力不一样的视觉差异。每一块巧克力内包装都有不同的emoji表情，每盒也都藏有一张“情绪大师牌”，逗趣且治愈。质感铁盒、小巧内包、情绪卡牌三重惊喜，让情绪魔盒自带网红属性。

senz 情绪礼记：每款礼盒都由比利时巧克力大师Dany手工制作，打开它的过程充满仪式感，就像打开了一本通往内心的日记，其中每一颗不同口味的星球甘纳许夹心巧克力，都是记录下来的微妙情绪。“少女情怀总是诗”，不同的情绪，就浓缩在来自银河星辰的巧克力中。



三、“场”——情绪涌动，就有消费的可能。

有情绪，就有需求

现代人都是情绪敏感族，工作生活，茶歇午夜，都有着满满的小情绪，比如深夜加班的鸭梨山大，偶尔的小确幸，柠檬精上身，自嘲肥宅的生无可恋，丧到极点的假装坚强.....我们以中产职场少女为锚点再作辐射，敏锐地捕捉着汹涌的时代情绪&微妙的小情绪，将食用 senz 植入各种跟情绪相关的生活常态中。

场景与全渠道融合



四、创意/内容——捕捉高话题度&强社交属性的情绪，借年轻化、趣味化活动战役促曝光和销售。

1、开撕吧！坏情绪！2020 个 senz 情绪盒子，助你手撕年末坏情绪。

抓住年底情绪爆发期，籍着对 2019 的吐槽和对 2020 的期待心情，senz 于跨年之际开启线上情绪快闪店，打造 2020 个特供“情绪盒子”，通过一个强仪式感的“手撕”动作，让消费者可以亲自撕掉 2019 年的坏情绪，senz2020 年的好心情。

手撕外盒，手撕写满坏情绪的卡片，分享“一起哈哈券”邀请朋友开撕，最后吃下充满魔力的 senz 巧克力。我们用情绪惊喜和巧克力美味，助大家一撕解千愁。

活动上线期间，针对性携手情感向和段子向的微博大 V 进行活动信息的强势曝光，凭借“开撕吧坏情绪”主题本身的强煽动性和优质内容的引导，迅速吸引大批粉丝讨论，实现广度曝光的同时充分引流 senz 心之天猫旗舰店，实现**超过 9 万的有效引流**，且作为活动主创意物的**2020 个 senz 情绪盒子在 7 分钟内被抢购一空**。

后续与超过 10 个不同领域品牌蓝 V 进行联动 配合多元趣味的“开撕”内容，让“开撕吧坏情绪”主题得到多维度的内容延展，促使更多新粉丝加入到话题的讨论中来，让活动维持在热度波峰。最终借助强讨论性的话题和产品，为品牌**收获超过 2000 万阅读量**。



2、推出 senz×GNZ48 联名“星光盲盒”，化身应援礼，助力粉丝为偶像打 call。

senz 携手偶像女团 GNZ48 人气 Top3 (陈珂、唐莉佳、刘力菲)，推出联名星光盲盒。购买该联名款，即可为喜爱的偶像打 call，完美契合了粉丝的应援心理，以一盒 59% 的朱古力，给她 100% 的鼓励。盲盒内含独家发行的 12 款限定角色卡牌，以小概率隐藏款概念，营造抽盲盒的惊喜感，并持续刺激粉丝的购买&收集欲望。

活动刚一上线，在 GNZ48 官方和三位少女偶像共同发声之下，话题热度迅速攀升，**联名款上线当晚即突破 500 盒销量**。其后粉丝更是发布了大量 UGC 内容，开箱视频、美图晒单、花式安利等一度霸屏三位偶像的微博超话，最终在粉丝圈层内为 senz 心之赢取超千万级的曝光和大量话题互动。

除曝光外，凭借贴合应援文化的传播手段和年轻化的产品打造，senz 心之成功“出圈”，粉丝不仅自觉安利 senz 心之的产品，**更将品牌融入偶像的应援口号**，亦有其他偶像的粉丝购买产品作为应援礼物，真正将偶像粉丝转化为品牌粉丝，为品牌的长期可持续运营打下更深的人群和口碑基础。



营销效果与市场反馈

2019年9月新品上架至12月,短短四个月内,品牌多次进入淘宝巧克力类目排行榜前三*(top1&2为费列罗、德芙),上线不到一周销售即破万盒,还创下在天猫短短5分钟就达成50万销售额的壮举*2。

senz心之受邀入驻天猫、京东、唯品会等各大电商平台,全线新品上市即入围天猫小黑盒。

senz情绪魔盒荣获“第十三届中国食品产业成长之星·年度潜力新品奖”*3,另,情绪魔盒益生菌口味荣获Foodaily“新消费创新产品100强”*4。

李湘、黎贝卡等明星红人纷纷实名推介,并顺利打入美食、电竞、追星等垂直圈层。

*备注:

1. 数据来源:生意参谋 2019.12.20、2019.10.25
2. 2020年2月24日,senz心之入选天猫超级新秀十大品牌,作为唯一入选的零食品牌,单日拿下巧克力类目单品第一名和品牌第二名(top1为德芙)的好成绩,坚实地向2020年全年目标迈进。
3. <https://mp.weixin.qq.com/s/1-KYUspKakCeyulGd-6gCA>
4. http://www.sohu.com/a/310404164_286549