

7 喜乐调派下午茶，跨界出圈引爆“特调”文化

广告主: 7 喜

所属行业: 食品饮料类

执行时间: 2019.07.19-08.25

参选类别: 跨界营销及 IP 应用类

营销背景

背景:

1、2017-2018 年连续两年，7 喜与美团点评联合发起“最正茶餐厅”榜单评选，并由此获得了商户和用户的广泛关注。作为港式茶餐厅里的消暑解渴神饮，咸柠 7（柠檬与 7 喜的咸味调饮）以它特殊的口感征服了年轻人的味蕾，咸柠 7 粉丝们好评如潮：7 喜就是咸柠 7 的灵魂。

2、2019 年正值 7 喜成立 90 周年，7 喜全新升级餐饮营销策略携 FIDO DIDO 重新回归，提出 7 喜“乐调派”下午茶的主张，希望借鉴咸柠 7 的成功经验，开发更多的口味尝试，开拓更广泛的下午茶场景，通过与网红下午茶品牌跨界合作打开商户渠道，从而进一步引领深受年轻消费者喜爱的特调下午茶文化。

3、2019 年“网红”产品成为消费爆款选择，各品牌都在思考如何与网红品牌进行合作，以跨界联名的形式深度把握消费心理，以更加青春活力、个性创意的方式打开产品关注“流量”入口。

挑战:

1、依托美团点评下午茶场景，如何精准开拓下午茶商户渠道，提升 7 喜特调文化在 B 端的影响力。

2、如何与用户多触点沟通，传递“特调”文化与 7 喜“特调”IP，将年轻消费群体青春活力的个性与 7 喜年轻创意的属性进行结合，提升年轻消费群中 7 喜下午茶“特调”的曝光度。

营销目标

目标:

C 端: 通过挖掘 7 喜下午茶新消费场景，培育 7 喜“特调”文化在 C 端的辨识度和建立 7 喜下午茶场景的用户心智，和年轻人玩在一起乐在一起。

B 端: 为 7 喜开拓下午茶商户渠道展开深度的跨界合作，有效进行商户关系的拉新和维护，实现口碑声量和销售的长效双赢。

策略与创意

受众洞察：

目标受众为 18-35 岁年轻大学生、上班族。

7 喜品牌形象 FIDO DIDO “7 喜小子”，一身随意嘻哈的休闲运动打扮和个性独特的发型，和当下大学生、新白领等年轻 “7 喜一族”，时刻张扬着青春与活力，独具一格 “做自己” 的个性天然相契合：

TA 们对世界保持好奇，喜欢让人出其不意的亮眼创意；追逐 “网红” 爆款，喜欢在自己的社交圈层中引领潮流；注重自我感知和亲身体验，好坏喜恶都坚持自己的判断。

策略：

7 喜联手美团点评，深度洞察年轻人猎奇好玩、个性不羁的特质，与各大网红下午茶品牌发起从爆款单品、门店体验到品类榜单的三重跨界合作，旗帜鲜明地建立起 7 喜在下午茶场景中独有的 “特调” 品牌文化 IP。多触点沟通互动年轻用户，以 FIDO DIDO “7 喜小子” 好玩的形象、独具创意化的方式帮助建立 “特调” 文化认知，提升年轻用户对 7 喜品牌和产品的喜好度和购买意愿，同时进一步帮助 7 喜拓展下午茶商户渠道，实现品牌与商户从营到销的生意共建。

创意：

1、 培育 C 端用户心智，7 喜联合网红茶饮店跨界出圈

美团点评对用户饮食习惯消费个性深入精准洞察，捕捉下午茶场景中用户的消费属性，通过平台资源点位、网红品牌喜茶、桂源铺等跨界合作等形式由点及面发散 C 端受众对 7 喜特调的无限想象力，迅速建立起用户对于 7 喜特调、下午茶属性、佐餐属性的初步认知，加强 7 喜下午茶场景的可辨识度及佐餐培育。

2、 B 端渠道维度升级，共建双端合作

美团点评拥有 590 万合作商户，为商户合作渠道提供了有效资源库，通过下午茶场景引流，拓宽 7 喜的进店渠道，为下午茶商户渠道进店合作铺路背书，助力商户关系拉新与维护，为餐饮商户带来客流的同时体验服务升级。

执行过程/媒体表现

第一重跨界：喜茶 x7 喜互撩，7 夕爆款共建场景

7 夕期间，7 喜与网红下午茶的领军品牌喜茶，以 “7 夕有喜” 为主题开展跨界联名合作，限定发售的咸柠七脆筒及联名礼盒，以冰淇淋的形态演绎 7 喜的经典特调 “咸柠 7”，咸咸甜甜的产品口

味好比爱情的滋味，完美契合七夕“爱情”主题。



同时在微博、微信、抖音等各大社交平台互撩“发糖”，大众点评倒流线下喜茶门店吸引粉丝抢购打卡，深入年轻用户内心为品牌提升好感度，也进一步强化了7喜“特调”和“下午茶”属性的沟通。



第二重跨界：桂源铺限时快闪，营造特调沉浸式体验

7喜跨界桂源铺将上海人民广场旗舰店改造包装为“乐调派下午茶”快闪店，突破常规网红快闪店的形式，以FIDO DIDO 7喜小子化身快闪店长活力营业，邀请吃货们尝鲜三款7喜果味特调新品：“荔枝仙7”“7妙莓莓”“桃7十足”，将味蕾的享受与7喜特调氛围FIDO DIDO“墙绘”“抱枕”“合作杯套”等碰撞，实现趣味互动，感受不一样的“乐调氛围体验”。



大众点评、小红书探店种草线上造势导流线下，将有趣的创意内容、产品、夏季独特口味和店铺放在一起，与主题高度呼应。与年轻用户“打成一片”的同时进一步沟通了7喜“特调”和“下午茶”的属性。



第三重跨界：全民票选，解锁7喜特调商户渠道

7喜在线上发起“乐调派下午茶”人气榜单，号召用户为喜爱的下午茶点赞打 call，即可解锁 7.7 折等 7 喜特调独家福利，通过线上打造 7 喜乐调派下午茶地图 H5，与 132 个人气下午茶餐饮品牌的联合促销，刺激用户到店选购 7 喜特调饮品。并将“7 喜乐调派下午茶”的信息在美团点评首页、交易成功页、首页信息流等资源点位进行投放，全路径覆盖美食用户，为 7 喜匹配了最合适的下午茶商户，全触点强化对 7 喜特调下午茶文化的心智认知。



营销效果与市场反馈

数据效果:

- 线上曝光量: 2.4 亿+;
- 用户互动参与量: 416 万;
- 跨界下午茶品牌数: 132 个;
- 优惠券领取量: 11.5 万;
- 社交平台曝光量: 2465 万;
- 7 喜特调饮品销量: 10 万+。

市场反馈:

此次由 7 喜携手美团点评策划执行的三重跨界合作,成功联合了 132 个下午茶品牌共 495 家门店,充分发挥了 O2O 平台对餐饮商户和消费者的双向影响力。一方面,通过挖掘 7 喜的品牌特质,为品牌匹配了最合适跨界的下午茶人气品牌商户;另一方面,通过设计餐饮消费偏好的跨界玩法和体验,一站式完成了 7 喜与商户从传播、体验到联合促销的营销闭环,逐渐形成了 7 喜独有的“特调”品牌文化 IP。

在 C 端快速建立起了用户对于 7 喜特调、下午茶属性、佐餐属性的认知和辨识度，在 B 端拓宽了 7 喜的进店渠道，有效进行了商户关系的拉新和维护，让跨界营销打破了品牌自嗨的尴尬处境，真正实现了口碑声量和销量的长效双赢。