

“钦点你的福气年味” 徐福记2019CNY 整合营销

广告主：徐福记

所属行业：食品行业

执行时间：2019.01.06-01.25

参选类别：电商营销类

营销背景

多年来，“中式糕点世家”徐福记的传统印记深入人心，但随着消费者世代更迭，社会主力消费者已经变成了 85-90 后年轻一代，品牌需要寻找新的兴趣沟通点联结新世代消费者，为品牌累积更多的消费者资产。

春节，作为品牌全年最重要的营销节点，各大糖果品类商家都希望在 CNY 发力制胜，而徐福记更是需要抓住这个时机实现声量与销量双爆发，才能巩固品牌领导者地位。

营销目标

借助 CNY 契机强势曝光，提高声量，为品牌快速纳新，同时推动品牌年轻化升级；并通过 O2O 整合营销引流电商，实现品销合一。

策略与创新

社会情感洞察：

时代与科技在不断发展，春节的内容和形式也在不断发生着变化。越来越多的年俗被人淡忘，年味越来越淡，人们期盼精致传统年味回归。

人群洞察：

阿里数据银行显示，徐福记超过 72% 忠诚用户为已婚女性。无论自用还是送礼，她们都希望采购精致、体面、有年味的年货，让家人感受佳节氛围，为亲友送上真挚祝福。但是年终忙碌的她们无暇挑选，千篇一律的同质化年货也无法满足她们的个性化追求。

沟通策略：

2018 宫廷剧盛行，宫廷风受年轻女性热捧。基于品牌特有的宫廷 DNA，我们顺势而为，巧借热门宫廷 IP《延禧攻略》赋能品牌，为徐福记“高定”宫廷风年货节，通过创意内容和场景体验连接消费者沟通互动。在打造创新年货购物体验的同时，传递传统“贡品级”正宗中式年味，快速吸引消费者并加速购买决策。

Big idea——宫廷年货节

礼盒创意：

国潮风盛行，“中国风”成为当下年轻人追捧的审美情趣和生活方式，兼具中国元素和潮流气息的文创产品，让消费者愿意为其创意内涵和颜值设计买单。徐福记为了突破在广大消费者心中传统、缺乏创新的刻板印象，通过创意贺词命名 3 大主推产品，打造“福气年味”概念，并以宫廷元素设计礼盒外观，打造“有颜有料”的贡品级年货礼盒。

事件创意：打造线上线下联动的徐福记宫廷年集

1、线下“宫廷年集”快闪店，宣告年货节开锣：

- A. 沉浸式场景互动：在广州万菱汇打造为期三天的快闪年集活动，设置制糖工艺阁、御膳房、糖品斋、聚福殿四大互动场景，营造沉浸体验。
- B. 明星加持：宫廷剧代表佘诗曼“娘娘”驾临年集，携礼盒亮相为品牌打 call，并与粉丝亲密互动；天猫直播与一直播双平台全程直击，同频聚合线上流量。

2、线上逛“宫廷年集”H5，瓜分百万年赐：

浏览宫廷年集长图，寻找三款福气年味，完成互动用户可领取“年赐”（优惠券），专属优惠强力刺激转化。

视频创意：

邀请佘诗曼“娘娘”再度演绎宫廷大戏，通过向皇上进献福气年味的创意情节巧妙植入产品，在软性安利的同时刷新品牌形象。

执行过程/媒体表现

通过站内外的数据对比分析和调研，发现年轻的人群 social 端活跃度高，且小红书、微信、微博都是高互动平台，以此建立 KOL 沟通矩阵，影响更多目标人群：

微博话题热炒，预热活动：

- 1、1月2日大V@乾隆与徐福记官博率先发声，隔空互撩，为线下宫廷年集预热。
- 2、微博宫廷类 KOL 转发热议，#钦点你的福气年味#微博话题热度激增，紧接“娘娘”佘诗曼发博预告将驾临徐福记线下年集活动，将话题热度推向顶峰，获取 1000 万+话题阅读讨论量，提前为旗舰店引流蓄水。



覆盖主流社媒矩阵，花式种草：

微博、微信、小红书、抖音四大平台美食 KOL 化身赏味大使，用图文+短视频向消费者传授贡品级宫廷糕点摆盘攻略，安利 CNY 限定礼盒，使品牌话题热度稳定上涨，到店流量持续提升。



硬广曝光，精准触达：

三管齐下，在优酷开机屏、微信朋友圈广告、微博信息流进行定向人群广告投放进行流量收割，曝光量超 4700 万。



创意视频链接：<https://v.qq.com/x/page/w3027xd6i4s.html>

营销效果与市场反馈

ROI 情况：

新客获取 ROI 达到：1 : 3.75，超 KPI 3 倍。

品牌形象提升：

创意内容加持品牌，最终整个营销曝光量 KPI 超额完成，实现超 2 亿大曝光，近 3000 万微博话题阅读量，品牌影响力暴力飙升，顺利提升了徐福记整体认知度、美誉度，实现品牌年轻化。

数据银行消费者资产表现：

优酷和新浪微博来源的消费者在 AIPL 上，总体表现整体优于行业均值。

认知人群较品牌日常增长 25 倍。

认知消费者数量高于行业平均值近 28%

兴趣阶段消费者，表现优于行业均值 4 倍。

首次购买的消费者，优于行业均值超 4 倍。

复购消费者，表现优于行业均值 5 倍。

U 微行业案例共创：

食品类首个阿里 U 微计划案例，成功打通阿里 AIPL 链路，活动期认知新客增长近 25 倍，新增 A 人群人数超 3000 万，兴趣人群超过 43 万，增长达 84%，为品牌拓展了大量新客。

店铺销售突破：

活动期间，整体旗舰店业绩单店首次突破千万，单店糖果排名第一，单店整体排名第四。

品牌天猫平台整体排名跃升 TOP4，首次超过德芙，仅次于三个网络零食品牌。

阿里年货节 13-17 日天猫旗舰店销售额比去年同期增长 70%。

数据来源：阿里数据银行