

康师傅与 “一物一码” 大数据营销

- ◆ 所属行业：饮品
- ◆ 执行时间：2018.04.01--05.25
- ◆ 执行范围：广州
- ◆ 参选类别：大数据营销类

背景介绍

2018年，康师傅以全新定位进军市场，通过准确细分市场，锁定目标群体，占据一定的市场。以明星带动粉丝的推广为主线，通过明星见面会进行拉新引流，将品牌与粉丝、消费者紧密联系起来，培养消费者对于康师傅品牌的忠诚度与喜爱度。

为提升康师傅消费者参与度，利用**新颖的营销手段“一瓶一码”“大数据平台一个月时间，召集数万人粉丝到见面会现场。**提升了品牌知名度、美誉度和消费者的品牌喜好度并最终建立忠诚度，从而**引爆康师傅产品终端销量。**



整体目标

借助品牌代言人杨洋见面会活动，主要达到以下**三大目标**：

- ◆精确定义目标的消费群，刺激老消费者，开拓新消费人群。
- ◆提高产品销售额，品牌最大限度的曝光。
- ◆深入沟通康师傅茉莉茶清新的产品调性，保持消费者忠诚度，提升康师傅茉莉茶销售额。



目标受众

中低收入的15-35岁的大众群体

受众洞察

快速信息爆炸时代，广告信息充斥着人们的生活，年轻群体每一天花费三分之一的时间在手机上，现在许多年轻人都处于被动式接受新事物的状态，非中大型物质或特别举动都未必能有效吸引到他们，**康师傅杨洋见面会推广“一物一码”**将重点满足于目标群体的占有欲望及好胜心，采用开盖领“红包”与“活力彩”双结合互动形式，激活**新老消费者活跃度。**

传播策略

- 品牌活动IP与产品结合，制造现象级品牌专属的节日营销IP；
- 线上以明星效应，明星ID自带流量的优点，打造消费者一呼百应的号召力，带动消费者参与度；
- **利用新型宣传工具“一物一码”结合见面会派票**，采用开盖领红、见面会门票双结合形式，激活新老消费者活跃度；
- 利用网络时代的娱乐营销互动性高和传播性快的特点，联手一直播平台带动流量转换，以及地铁广告一站式大范围投放，品牌宣传曝光度最大化。



明星微博
话题引爆



各界KOL
接梗发酵



平台直播
网络声量



一物一码
召集粉丝



公关媒体
舆论定调

核心创意

以“一物一码”作为主要战术及媒介传播接触点。

康师傅明星见面会前期以“一物一码”开展派票，在短期内为见面会招募上万粉丝，并通过网络媒体投放与粉丝后援会的推广，利用网络时代的娱乐营销互动性高和传播性快的特点，联手一直播平台带动流量转换，以及地铁广告一站式大范围投放，实现品牌宣传曝光度最大化。

一物一码推广



整体执行

本次传播聚焦一个传播核心，以个性化的互动营销做爆点，用精准的媒介投放进行传播，层层递进的将活动成功从线上线下引爆；结合多样化的开盖抽奖玩法，让活动更加粘合消费者，活动热度持续升温,实现品牌曝光率最大化。



案例亮点

本次活动最大的亮点就是“一物一码”数据平台的运用，康师傅打破传统的营销模式，采用了“一瓶一码”丰厚奖励机制，提升了消费者的品牌喜好度并最终建立忠诚度。



技术创新

康师傅明星见面会启用了全新的宣传方式“一物一码”，打通了线上线下的双向连接闭环，在短期内为见面会招募上百万粉丝。活动期间最高参与人数高达数十万，触达人群超过千万，消费者复购率明显上升。让粉丝拥有前所未有的新鲜互动体验，实现品牌千万级别曝光，提升品牌知名度，打造美誉度;达到全方位推广产品的效果。



整体效果

- ✓ **销量贡献**：[总销量超过**3000万元**人民币，全国销量提升**10%**，超额完成目标销售量]
- ✓ **品牌贡献**：[康师傅明星见面会与消费者的沟通契机，构建康师傅饮品与消费者生活中“建立关系，精神共鸣”，与康师傅品牌理念传递好心情，健康生活达成一致的 brand 战略思想]
- ✓ **用户关系**：[康师傅明星见面会围绕“明星+明星粉丝团体”近距离的体验场景，让粉丝与明星近距离的接近，同时将品牌理念潜移默化的影响消费者，使康师傅品牌更受广大群体的认知及喜爱]
- ✓ **传播力**：[宣传曝光达到**1.2亿+**]

整体效果

- ✓ **创新力**：[康师傅明星见面会启用了全新创新的宣传方式“一物一码”，在短期内为见面会招募上万粉丝。活动期间最高参与人数高达**数十万**，触达人群**超过千万**，消费者复购率明显上升。]
- ✓ **成本效益**：[以同样的广告价格，创造出更好的广告效果，由于其独特的锁定目标客户的投放方式，针对性极强，有效地避免了广告浪费，让营销成本降低了**30%**。]
- ✓ **媒介发展推动力**：品牌与明星活动创意策划+全国区域联动+精准传播+矩阵协同，实现营销传播效果最大化，见面会参与人数达数万人，双微累计阅读量**破百万**，一直播同线上同步直播观看量**破数百万**人次，实现粉丝**爆发式增长**。
- ✓ **品类发展推动力**：康师傅明星见面会，新型工具一物一码通了线上线下的双向连接闭环，让粉丝拥有前所未有的新鲜互动体验，实现品牌**千万级别曝光**，提升品牌知名度，打造美誉度;达到全方位推广产品的效果。

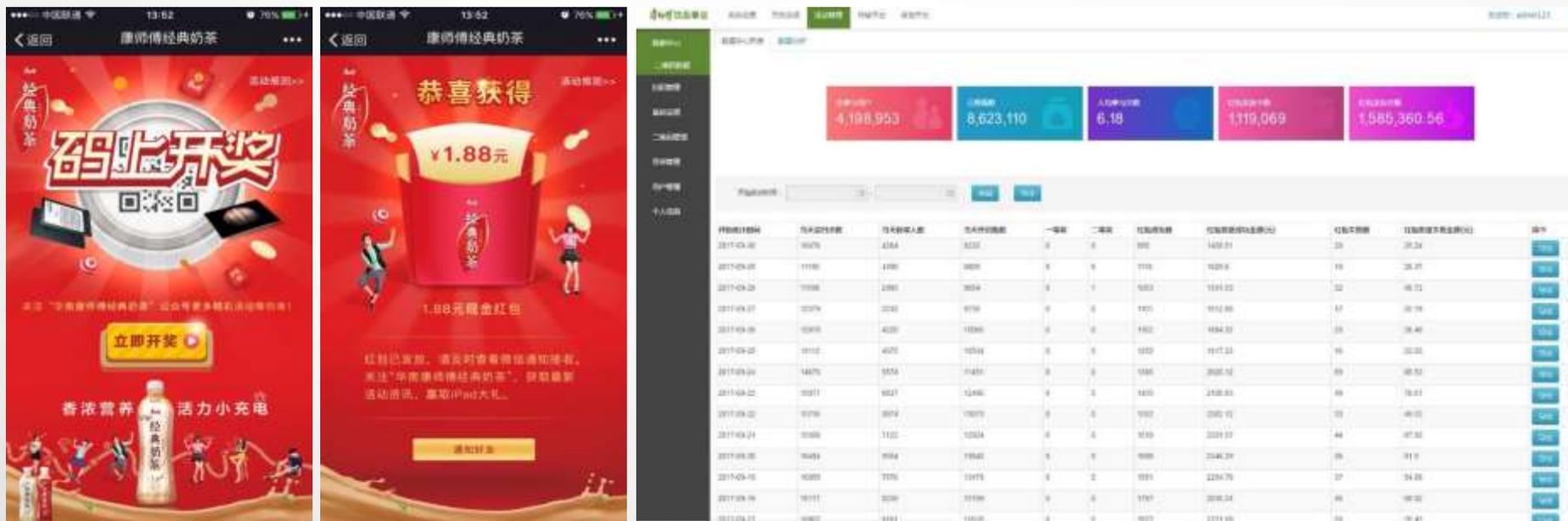
目标达成

品牌明星见面会**创意策划+全国区域联动+精准传播+矩阵协同+“一物一码”平台**，实现营销传播效果最大化，见面会参与人数达数万人，双微累计阅读量**破百万**，一直播同线上同步直播观看量**破数百万人次**，实现粉丝**爆发式增长**。



市场反馈

本次营销以同样的广告价格，创造出更好的广告效果，由于其独特的锁定目标客户的投放方式，针对性极强，有效地避免了广告浪费，让营销成本降低了**30%**。产品总销量超过**3000万元**人民币，全国销量提升**10%**，超额完成目标销售量。



The collage consists of three parts:

- Left Screen:** A mobile app interface for '康师傅经典奶茶' (Master Kang Classic Milk Tea) showing a '扫码开奖' (Scan to Win) promotion with a QR code and a '立即开奖' (Scan to Win Now) button.
- Middle Screen:** A mobile app interface showing a '恭喜获得' (Congratulations) message for a '¥1.88元' (¥1.88) red envelope reward, with a '通知好友' (Notify Friends) button.
- Right Dashboard:** A desktop analytics dashboard for the promotion. It features five summary cards:
 - 参与人数 (Participants): 4,198,953
 - 中奖人数 (Winners): 8,623,110
 - 人均中奖金额 (Avg. Prize): 6.18
 - 红包总价值 (Total Prize Value): 1,119,069
 - 红包总领取 (Total Prizes Claimed): 1,585,360.56
 Below the cards is a table with columns for '开始时间' (Start Time), '当天参与人数' (Daily Participants), '当天中奖人数' (Daily Winners), '一等奖' (1st Prize), '二等奖' (2nd Prize), '红包领取' (Prize Claimed), '红包领取总金额(元)' (Total Prize Claimed (RMB)), '红包未领取' (Prizes Not Claimed), '红包未领取总金额(元)' (Total Prizes Not Claimed (RMB)), and '操作' (Action).