

原麦山丘：一个面包引领的耐撕风潮

- ◆ 广告主：原麦山丘
- ◆ 所属行业：餐饮
- ◆ 执行时间：2018.01.13-01.29
- ◆ 参选类别：创意类

案例视频

如无法点击，请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

http://www.iqiyi.com/w_19s0405v0t.html

或者扫一扫看视频



原麦山丘在2018年1月迎来了自己的四周年。作为较早一批自带网红基因的互联网餐饮品牌，在资本翻涌、网红频出的年代，这个中年网红显得不那么起眼。这次四周年，TA更希望**回归产品本身**，重塑**“幸福、分享”的品牌文化**，让更多**年轻受众**了解“软欧包”，感受到原麦山丘烘焙出来的幸福感。



营销目标

鼓励更多的年轻消费者尝试原麦山丘，扩大品类影响力，提升品牌声量。

同时，将“**分享**”的品牌理念通过产品传递给消费者，增加消费者和原麦山丘的情感连结。



让营销回归产品本身

挖掘面包本身的故事

放大产品特性，打造**产品爆点**和**品牌标识**

通过产品增强消费者和原麦山丘的**情感连结**

创意思路





产品 洞察

原麦山丘率先引入“软欧包”，改良硬欧包的口感使其更符合中国人的口味。在外观上，原麦延续了欧式面包的粗犷、大个头，却在吃法上变了异。

线下门店都会提供切面包服务，而**“手撕”才是软欧包最正确的打开方式**。因为在撕的过程中，面包里的纤维会被指腹挤压并拉扯出来，刀子留下的硬切面则没有这种细腻感和柔韧度。

同时，**欧包因为“大”所以更适于分享**。

如何让消费者愿意尝试“手撕”面包，
分享烘焙出来的幸福感？

社会

洞察

BE NICE

做个耐撕的人

在年轻人的语境中，BE NICE（做个耐撕的人），是态度更是文化，既是当下年轻人对生活态度、个性主张的一种表达，也是迅速引爆流行的一种潮流文化，可贵的是，这种文化传递的不是奢华浮躁，而是满满的正能量！

再也不用 人肉搬运面包了！

consumer experience

原麦山丘成立之初，备受追捧，不仅门店大排长队，还引发了淘宝代购热，一度成为北京新“特产”。

“人肉搬运面包”的粉丝故事被品牌抓住，并在产品包装袋、第三方媒体上强化宣传，沉淀为品牌隐性资产。

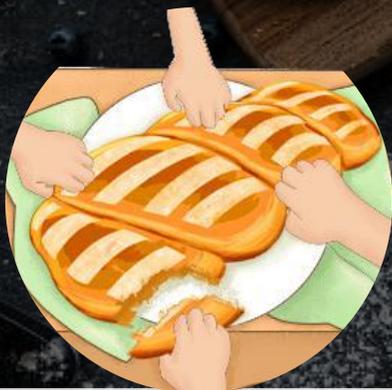
挖掘消费者关于【代购美食】的独家记忆，寻找为你人肉搬运美食的NICE小伙伴。



NICE的人有故事，耐撕的面包懂分享

互动体验 **耐撕的面包**

互动H5邀请好友同撕面包，分享幸福
打造产品爆点，升维品牌认知
线上互动直引线下消费，**发券4W张**
获超1280W曝光，63%品牌搜索提升



耐撕 风潮

内容发酵 **NICE的故事**

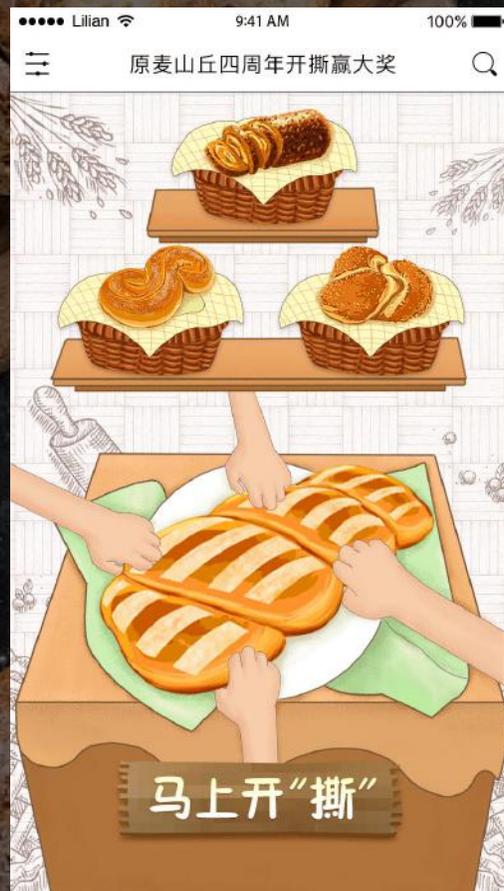
社区活动：寻找最【NICE】的你
平台黄金资源位强势曝光
发动社群头部吃货的带动作用
产出**优质UGC近10,000条**



媒介执行 | 好面包 更耐撕

互动H5：邀请好友撕面包，“分享”烘焙出来的幸福感

快来帮我撕面包！



好啊好啊~

媒介执行 | 寻找最【NICE】的你

#再也不用人肉搬运面包了# 还记得为你人肉搬运美食的小伙伴吗




中国移动 4G+ 中午11:46

Q 输入商家名、品类或商圈 地图

寻找最【NICE】的你
赢100元面包代金券&祖母曲奇

优惠团购 附近好券 预约订座 外卖
小吃快餐 自助餐 火锅 川湘菜

名店抢购 特价快餐 美食好店节
一品灶农家地锅鸡 正新鸡排 你是我的菜
6.9折 168元3-4... 9.8元鸡排套餐 快来点赞吧

限时秒杀 04 13 33
79元抢单人餐
纯饮轻新食代餐果蔬汁(梅川路... 3.1km

社区活动：寻找最【NICE】的你

【代购美食版】

BE NICE, 是态度更是文化, 引爆社会的一种潮流, 不是奢字更不是浮躁, 而是满满的正能量! 而原麦山丘一直致力于做天然、安全、可信赖且个头大又耐撕NICE的健康好面包! 撕着吃, 更美味, 齐分享, 更幸福哦! 当【NICE】的人遇上【耐撕】的面包, “胃鼓”被打开, 什么都阻挡不了你想要被填满的冲动! 但是, 很多美味都是需要依靠小伙伴人肉搬运才能一饱口福, 这是多么NICE的友谊啊!

土星媛: 坐姑姑的小电驴去双井买了原麦山丘, 看到原麦山丘的大门脸恨不得跪下磕个头, 跟朝圣似的。最开始人肉各种熟肉糕点, 到如今的原麦山丘, 偏远地区的吃货想吃点啥鲜美的多不容易。不知道以后会背啥, 这种时候我总想起吉林买娃哈哈Ad钙奶给他女朋友是客户哈哈!



赞(1938)

回复楼主:

hannah0306: 晚上到家鞋也没脱, 就嚷着“老婆快过来喝奶茶, 我和你你说这个可好喝了, 我下午喝了一杯, 晚上吃完饭再特意去排队给你买的, 然后从深圳人肉快递到香港, 快喝快喝!” 其实他不是吃货, 但是患有极致可爱的美食分享症, 从认识他开始到现在十多年了都是坚定不移的持续发着着, 最夸张的几次是: 从缅甸搬运芒果, 青岛捧回一个大馒头, 泰国手揉新鲜芒果糯米饭, 澳洲八小时的飞机带着一个热辣辣出炉的苹果酥, 各种出乎意料, 然后换来的是我的目瞪口呆, 嗯, 所谓的互补, 也许就是我们性格各异但是却能长久在一起的原因吧~



毒谷药师: 闺蜜热爱双层芝士蛋糕, 甜而不腻入口即化, 解冻后就是一次吃掉! 在日本回国之前, 我衡量再三, 缩减自己的欲望清单, 加上冰袋, 占行李箱不小的地方, 在机场直接打包进箱子里托运回来, 得闺蜜一句能人肉肉肉的都是真爱!

赞(1938)

回复楼主:

落落清如

杨梅-每年杨梅季, 阿姨都会大清早上山摘杨梅, 然后一筐筐装好, 坐两个多小时的车程过来 小时候, 我最喜欢去她家玩, 长大了, 反而害羞了, 也不常去亲戚家 但阿姨还是一样的, 热情亲切疼爱我, 知道我小时候最爱吃杨梅, 每次杨梅季农活忙得不可开交, 也不会忘记给我送杨梅, 总多送几筐, 叮嘱我送给同事一起吃。 想起小时候她也是这样, 给我装一个个袋子, 让我带学校去, 但是学校不能吃零食, 拒绝又拒绝了, 特别热情, 都偷偷在上学路上吃完, 最后都吃得紫紫的, O(∩_∩)O哈哈~ 想念那个时光, 也很珍惜今时, 感恩~



赞(1938)

回复楼主:

贼船上的谷穗

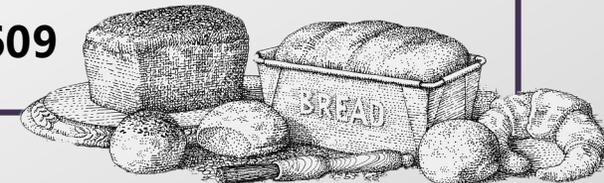
我的好朋友小平同学去日本, 给别人都带化妆品之类的东西, 只有给我带回了许多的明治巧克力。她说, 一看到好吃的就会想到“这个谷穗应该会喜欢。”然后就不由自主的想买回来送给我。小平同学就是我100个猴也不换的好闺蜜。



赞(1938)

回复楼主:

浏览量：45W+ 回帖量：9,609



投放效果



活动曝光

超1280W

客流转

发券4W张
核销率高达17%

品牌热度

品牌整体访问量环比提升63%，投放的22家门店中有15家门店进入面包甜点商圈前3名

UGC产出

积攒优质UGC
近10,000条