

黄记煌傲“椒”登场，玩转新品发布

- ◆ 广告主：黄记煌
- ◆ 所属行业：餐饮
- ◆ 执行时间：2017.11.09-12.23
- ◆ 参选类别：电商营销类

营销背景

为了撩拨年轻人多元又善变的味蕾，丰富产品线，拉升品牌活力，餐饮大鳄纷纷试水新食材，混搭跨界微创新招出奇。

黄记煌三汁焖锅的酱汁一直是其当家招牌，却在新口味新食材层出不穷的时代日渐式微，流于传统、平常... 传统餐饮品牌如何借新品上市焕新品牌？

营销目标

- 推广新品，增加新品**曝光和认知**
- 丰富产品线，创新口味特色，吸引**年轻消费者**
- 提升品牌活跃度和时尚度，增强**与消费者之间的黏性**



如何撩拨年轻人的神经，让年轻消费者为新品藤椒汁买单？



洞察



年轻消费者更愿意与“人”沟通，喜欢**有个性、具备人格特征**的品牌



“**萌文化**”受到年轻人的极大欢迎。从娱乐明星、影视剧，到政府微博，再到个人朋友圈，“卖萌”行为无处不在。萌物逐渐衍生出热门IP如Line Friends、蛋黄哥、熊本熊。

萌萌哒

黄记煌新品发布，不服来battle！

萌神傲“椒”登场 玩轉 新品发布



★ 1. 自造IP爆形象

打造“傲椒小公举”
萌系IP提升品牌
个性和时尚度



傲椒小公举

性别：女
性格：麻辣鲜香
长居地：焖锅
愿望：喂饱你

2. 平台首发玩互动

互动H5游戏萌化用户，双
平台全场景引流
引发13W用户battle分享
带动5星点评增长29.4%

3. 品牌蓄力引到店

品牌官方蓄力传播，奔袭12城
完善O2O体验，实现超1200W次
曝光，80.9%的PV增长



★ 4. 公关发酵续声量

UC头条、搜狐美食、ZAKER
新闻、百度百家等门户网站
接力发声

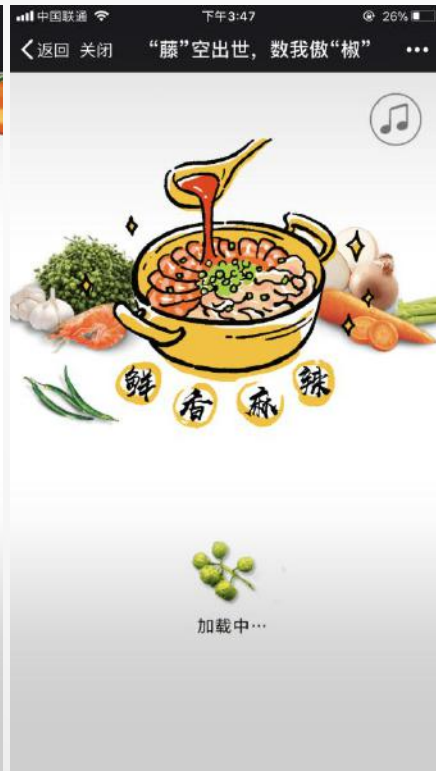


平台首发 互动体验孵化新品IP

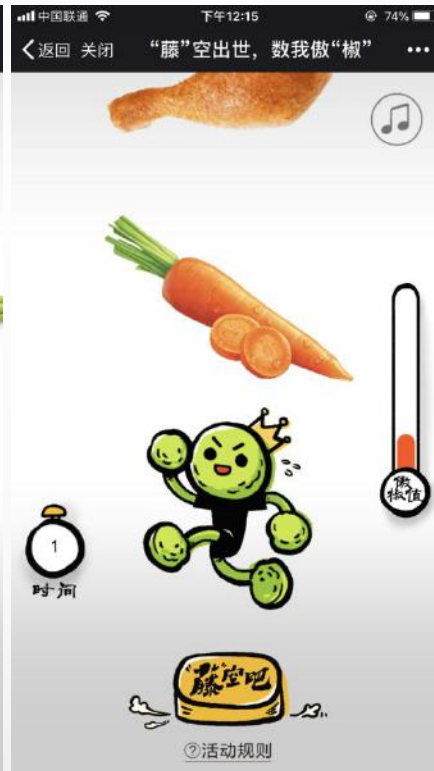
紧扣“藤椒”特色，通过三种社会化标签（Social Title）
“傲椒小公举”、**“霹雳椒娃”**、**“手残星人”** 突显IP鲜活个性，鼓励用户借新品IP为自己立Flag



1. 活动首页



2. 藤椒汁入锅



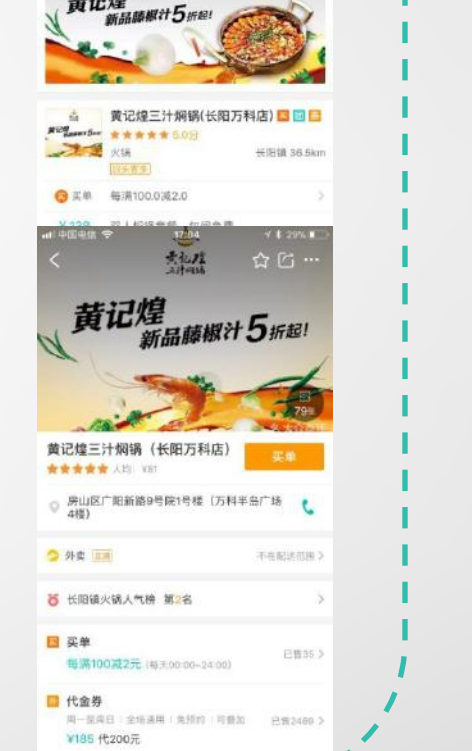
3. 开始“藤”空



4. 为自己赢Flag



媒介执行 双平台全场景首发

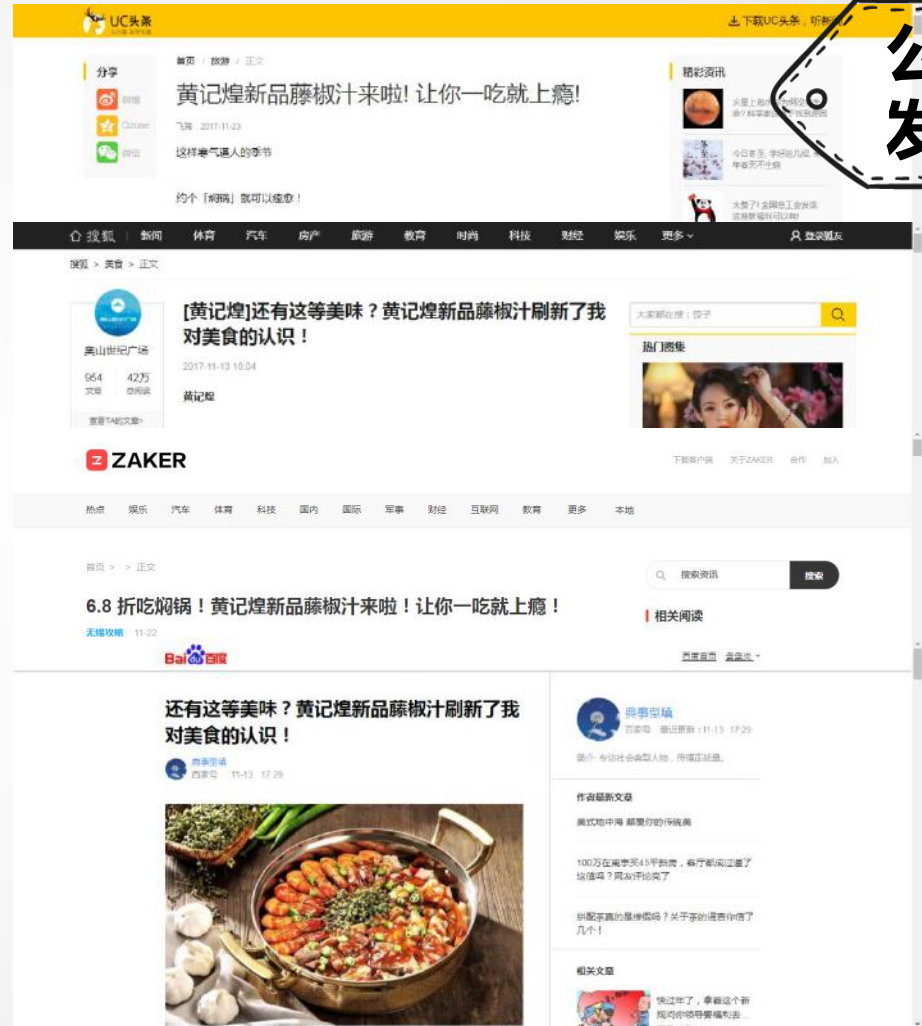


大数据人群筛选精准推送**兴趣用户**
双平台黄金资源强势曝光



覆盖“首页Feed流—美食频道—商户页”
全场景消费链路

公关
发酵



官方
蓄力

官方微博微信预热新品藤椒汁, 个性形象笼络品牌粉丝

UC头条、搜狐美食频道、ZAKER新闻、百度百家等门户网站接力宣传“傲椒小公举”新品IP

活动效果 奔袭12城，喂你打call

