



永和大王

【豆浆霜淇淋Freestyle来一口】上市推广

- 所属行业：（餐饮）
- 执行时间：（2017年7月31日-2017年8月28日）
- 执行范围：（重点一二线城市）
- 参选类别：（视频直播营销类）



Campaign营销背景和初衷

永和大王作为中式快餐的领导品牌，一直致力于传承和展现中华经典美食的精髓，提供更加符合中国人口味的美食，并且不断推陈出新，以实惠的价格、精心的烹调与搭配，为消费者带来快乐享受。

豆浆霜淇淋作为永和大王在2017年7月的主推甜品，成为永和大王在夏季营销中的主角，以特色口味为主打，以期望在夏季营销中大放异彩。





Campaign最终目标

让年轻人喜爱豆浆霜淇淋并完成销售转化；
与年轻群体产生深度互动；
刷新永和豆浆的品牌形象。

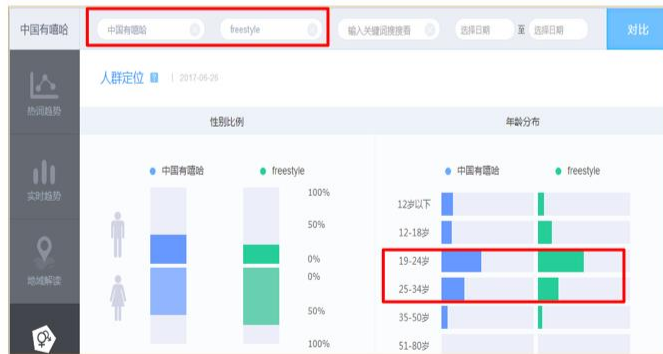
Campaign挑战和困境

亟待建立新产品认知度，新颖口味待教育；
产品外形中规中矩，产品卖点模糊；
竞争对手复杂多样，消费场景受限。

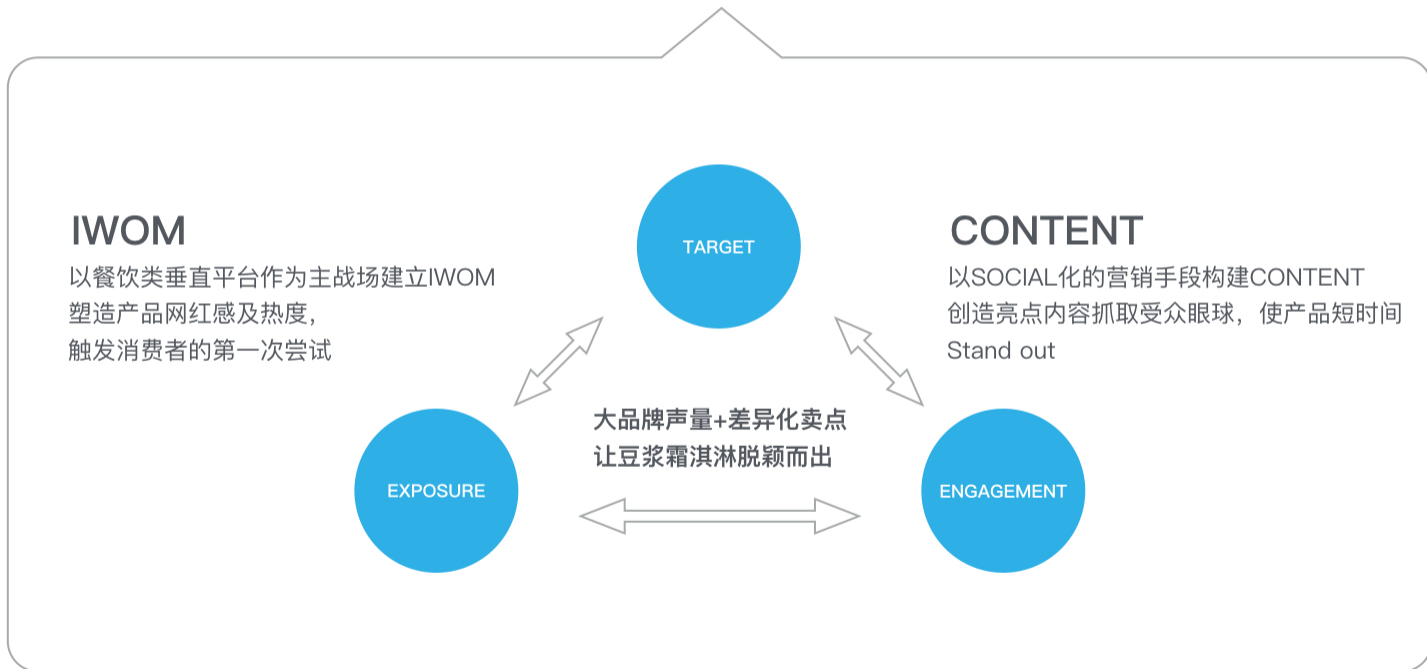
永和大王鼓励年轻人像Rapper一样成为更好的自己

目标人群洞察：

- ✓年轻TA对餐饮行业的消费更易受口碑驱使，他们网感强烈，对“网红”食品极有尝试欲望并乐于传播。
- ✓年轻TA更加接受SOCIAL化的营销手段，娱乐营销和内容营销可以拉近与他们的距离
- ✓他们关注娱乐热点，“你有freestyle吗？”话题和《中国有嘻哈》的火爆让年轻人产生强烈的发言欲望
- ✓关注《中国有嘻哈》& #Freestyle#人群属性与永和大王TA定位相符



Campaign核心策略



Campaign亮点



创意性

将豆浆霜淇淋与娱乐热点
《中国有嘻哈》连接，
创造【产品+Freestyle】新玩法

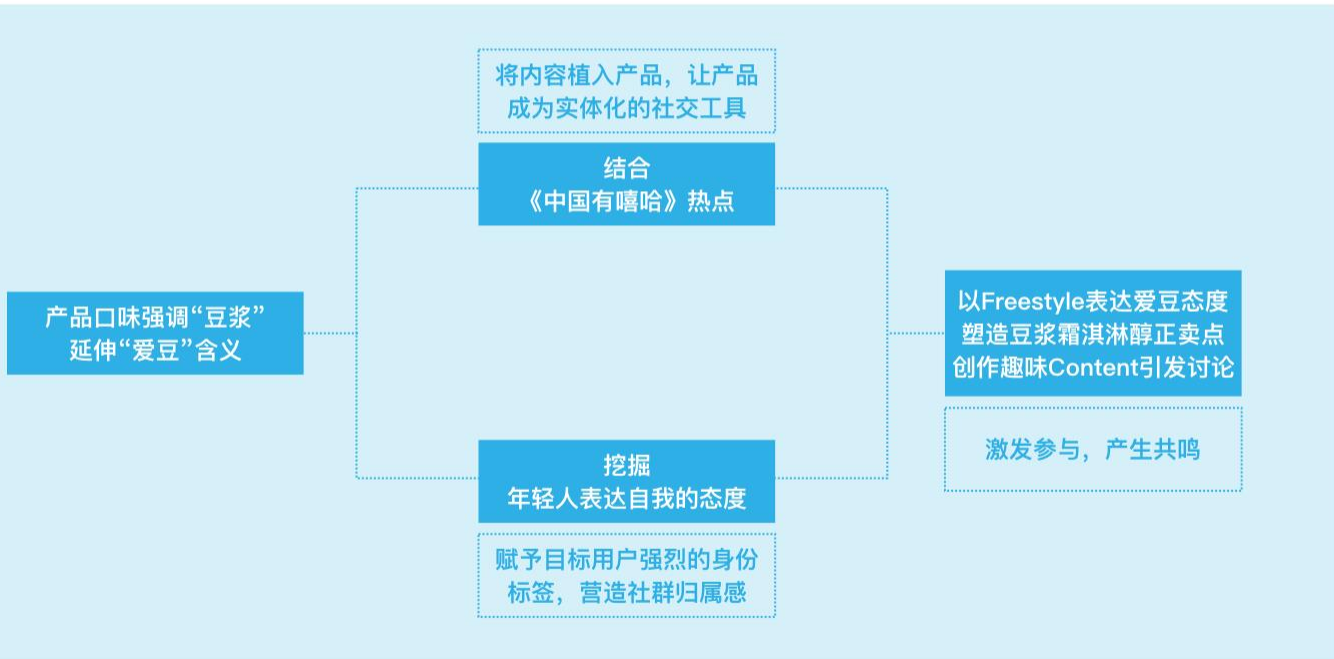
互动性

触发年轻TA的创作欲与分享欲，
为营销活动产出内容，
沉淀社群，营造归属感

精准性

目标人群与《中国有嘻哈》的
关注者具有极大重合，
精准定位主要人群

CONTENT传播策略



Step1: 策划Rapper“素人版” Viral video, 产品出镜, 融入品牌态度和产品RTB



扫码观看视频



Viral video

歌词中融入并强调产品RTB: 醇正、清爽、清甜不腻口等

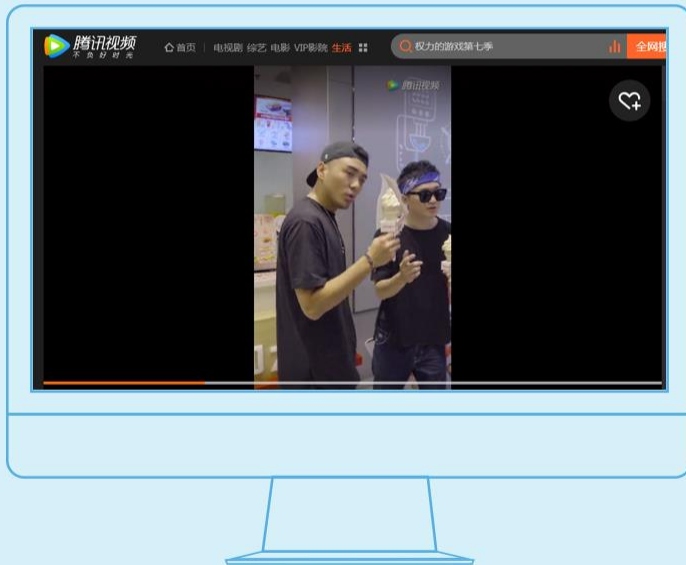
我喜欢喝豆浆 我喜欢晒太阳
我喜欢大王霜淇淋 让我无法抵抗
当醇正的豆浆 把霜淇淋拥抱
这冰凉和清爽清甜不腻口感刚刚好

给我一个ice cream ice cream
里面是豆浆的ice cream ice cream
醇正又清爽的ice cream ice cream
不甜又不腻ice cream ice cream

永和大队的 ice cream ice cream
你没有吃过的 ice cream ice cream
醇正又清爽的ice cream ice cream
不甜又不腻ice cream ice cream

一个够不够 两个够不够
豆浆霜淇淋 永和大队这里有
一个够不够 两个够不够
豆浆霜淇淋, free style来一口

Step2: 将“素人版”Viral Video于视频网站推荐位曝光, 贴合热点引起关注



Step3: 与大众点评及KOL深度合作, 为产品铺垫良好口碑

真实用户UGC, 为引爆品牌与产品口碑做足准备

- 主页活动增加互动
- 试吃刺激正面口碑产出
- 以试吃券提升转化率

- 自媒体产出高质量测评内容
- 营造网红感, 抓取核心消费群
- 以试吃券提升转化率

Step3: 与大众点评及KOL深度合作, 为产品铺垫良好口碑-详情



大众点评活动页

大众点评优质评论

Step4: 自有social平台提升互动率及品牌声誉, 持续产出内容



官方微信活动内容



官方微信优质评论



官方微博活动内容

Step5: 引入直播平台, 红人Rapper到店直播引爆人气, 实现粉丝转化



Step5: 引入直播平台, 红人Rapper到店直播引爆人气, 实现粉丝转化



总结：永和大王【豆浆霜淇淋Freestyle来一口】 Campaign Flow概览

夏日福利到！快和rapper一起切克闹！
实力Rapper狄迪邀您来永和大王门店“一起唱”

发布素人Viral video, 引发话题



自有平台发声
Rapper互动拉热度



Freestyle直播日
Rapper KOL微博与粉丝互动

视频网站推荐位曝光加持



大众点评深度合作
营造良好口碑



官方微信推文直播回顾，
UGC作为主要二次传播素材

以美食之名解锁freestyle新玩法
来永和大王吃一支豆浆霜淇淋，暑假的心情说有了！



全程Incentive引流线下门店：电子试吃券发放

话题炒作→内容发酵→营造口碑→直播到店→销售转化→二次传播



总结

以热点内容打通与TA的沟通通路，官方与自发UGC并行
多平台传播落地，拓展新品营销思路，刷新永和大王的品牌形象

数据总揽

EXPOSURE

自媒体平台

粉丝辐射 (人) :
 微博粉丝总量 : **328,758**
 微信的粉丝总量 : **1,214,246**

粉丝辐射 (次) :
 微博发布1次 微信发布2次
 共计辐射约: **2,757,250**

自媒体平台

粉丝辐射 (次) :
 共计辐射约: **14,180,553**

自媒体平台

粉丝辐射 (次) :
 KOL微博&DD微博发布3次
 共计辐射粉: **1,767,939**

直播:
 共计辐射人数: **12,308,000**

自媒体平台

粉丝辐射 (次) :
 微博发布1次 微信发布1次
 共计辐射约: **3,976,988**

ENGAGEMENT

阅读数:
 微博微信发布阅读总量约:
69,289

互动数:
 微博微信发布互动总量约:
1,125

点击数: **280,317**
 H5分享数: **29,137**
 试吃券领券数: **83,000**
 H5视频播放数: **306,235**
 试吃券核销数: **39,657**

互动数:
 微博发布互动总量约: **19,224**
 一直播互动数: **8,349,975**

六大视频网站播放数:
63,,000

互动数:
 微博微信发布互动总量约: **25,682**

7月31日-8月28日平台效果汇总

EXPOSURE : **34,990,430** ENGAGEMENT(incl. Click) : **9,266,641**

数据亮点：Content被大号主动传播和收录，以内容赚取了额外投放效果



阅读数：25115 点赞67



KOL微博粉丝数：2,055,901



Campaign效果评估

- 活动整体的Exposure和Engagement超出预期
- 通过内容创意带来大量自主分享传播，为页面贡献大量自然流量
- 媒体投放效益较高，CPM，CPC成本大幅降低
- 为品牌积累了大量粉丝，为其转化为永和大王忠诚用户提供了可观基数
- 刷新了永和大王的品牌形象，为其新品营销提供了新颖思路与可观效果



T

THANKS

M



A