

思念CNY品牌营销传播项目

- ◆ **品牌名称:** 思念
- ◆ **所属行业:** 食品行业
- ◆ **执行时间:** 2022.01.01-01.31
- ◆ **参选类别:** 效果类-品牌传播

1.背景

正值春节阖家团圆之际，思念在此节点背景之下，进行品牌营销。在此之前思念已连续进行了两年的CNY传播，分别以吉利鼠、开心牛生肖IP为核心，输出TVC进行品牌传播。本次以好运虎生肖IP为核心，输出虎年品牌主张。

2.目标

以CNY节点为背景，核心进行思念品牌传播，兼具一定的落地引流转化，真正意义上实现品效合一。

【内容方面】

- 平面视频等创意物料，洞察3亿小家庭目标人群，整体围绕品牌的新春关怀，输出思念食品温暖、亲近的形象。
- 思念新春IP好运虎从线上到线下占位不同场景，多元输出好运、有趣的IP形象，助力传达品牌理念。
- 联合盒马在广州商场打造线下快闪店，集打卡、互动、试吃等环节于一体，现场直接助力销售的同时，为用户传递思念情感提供了契机。



【传播方面】

微博作为核心主阵地，双微同步与粉丝进行沟通，网媒配合多环传播，提升大家对品牌的认知的同时，借助其他蓝V引流增加了品牌关注度和影响力。

抖音达人助力线上TVC花式二创，线下探店达人沉浸式体验快闪店，抖音全链路达人均对主推产品传播有重要的引导作用。

传播总览

#好吃是思念 好运在虎年#



1. 3D预热视频打造悬念，多平台寻找好运虎，掀起网友加入解密热，引出思念的味道，蓝V联动引流，助力话题破圈。
2. 魔性洗脑旋律，抖音达人花式二创扩散TVC。
3. 系列病毒视频，精准洞察新春场景，不仅让好运虎“好运”属性更加深入，更引发了共鸣搅动用户情绪。
4. 切入当下社交沟通语境，借3D表情包、红包封面、系列周边，打通好运虎与大众之间的情感关联。
5. 线下快闪店跨界联合，思念食品X盒马破圈营销，多元互动体验搭配试吃环节，完成营销闭环。

1.悬念打造，趣味巧妙预埋助力话题破



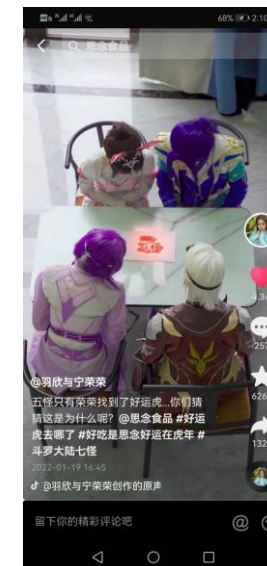
好运虎离奇消失视频：

实拍+3D动画结合，通过生活中关于虎的物件化身好运虎，出发去寻找自己思念的味道，在新年氛围中**引出好运虎离奇消失事件，打造悬念**，作为本次传播的开端

悬念视频链接：<http://t.cn/A6Jo4EU0>

多平台寻找好运虎，引出思念的味道：

RIO、洽洽、虎邦等六家蓝V发布联合海报，引发用户的进一步关注和参与；微博段子手类KOL以手绘画好运虎的形式参与互动；抖音达人花式趣味寻找好运虎；**多方造势，为TVC放出进行有机预热**



多方联动，蓝V合作造势加快好运虎曝光



蓝V联合海报：

联合旺仔旺铺、RIO、洽洽、虎邦肉辣酱、卫龙、蜜雪冰城六家蓝V品牌，以好运虎为主角打造了【好运虎思念的味道】系列主题海报，让生肖IP好运虎获得更多曝光，为后续传播造势

蓝V联动+抽奖，层层加码促互动

各大品牌在微博发布联合海报后，同步发起抽奖互动促进用户转发，思念食品在此基础上将奖励再度加码，提升了用户参与互动积极性，为好运虎寻找思念的味道积累热度



2. 魔性洗脑旋律，花式二创扩散TVC



TVC:

软萌可爱的好运虎IP形象、耳熟能详的洗脑旋律、“呼呼呼呼”的魔性歌词，TVC本身**具备丰富的洗脑二创元素**

抖音达人二创，力求TVC穿透用户：

ZhouHaoHao、三哥【覃祖铭】、张禾禾同学(逃之天天)等抖音KOL**对TVC旋律进行填词二次演绎**，以魔性洗脑/温情的歌曲，将TVC的旋律及「好吃是思念，好运在虎年」的主题进行传递



3.新春病毒视频，精准洞察搅动用户情绪



新春病毒视频：

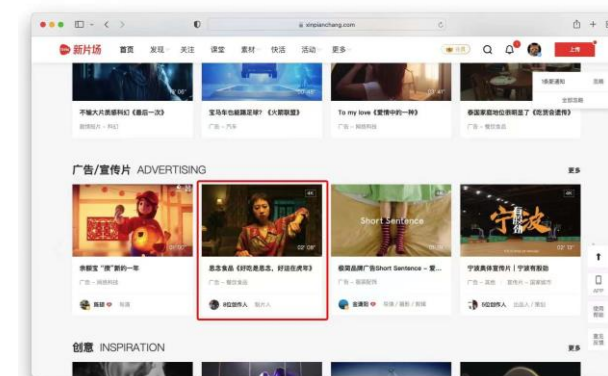
精准**洞察春节期间的倒霉场景**，借助好运虎和思念产品，以夸张搞笑的方式帮助用户转运，进一步打透【**好吃是思念，好运在虎年**】的主题

病毒视频链接：<http://t.cn/A6JHW3bp>

微博视频号双端发力，辐射更多用户

微博KOL@我的父母是个奇葩、@当时我就震惊了，视频号热点集、杉谷studio等分发扩散病毒视频，在春节来临之际牵动广大用户有关新年好运的走心评论

病毒视频，凭借优质创意、较高制作水准，获得新片场自发收录，登上新片场首页



您的作品思念食品《好吃是思念，好运在虎年》Dir.Cut非常棒，已经被推荐到新片场首页广告/宣传片分类，感谢您对新片场的支持！[点击查看](#)

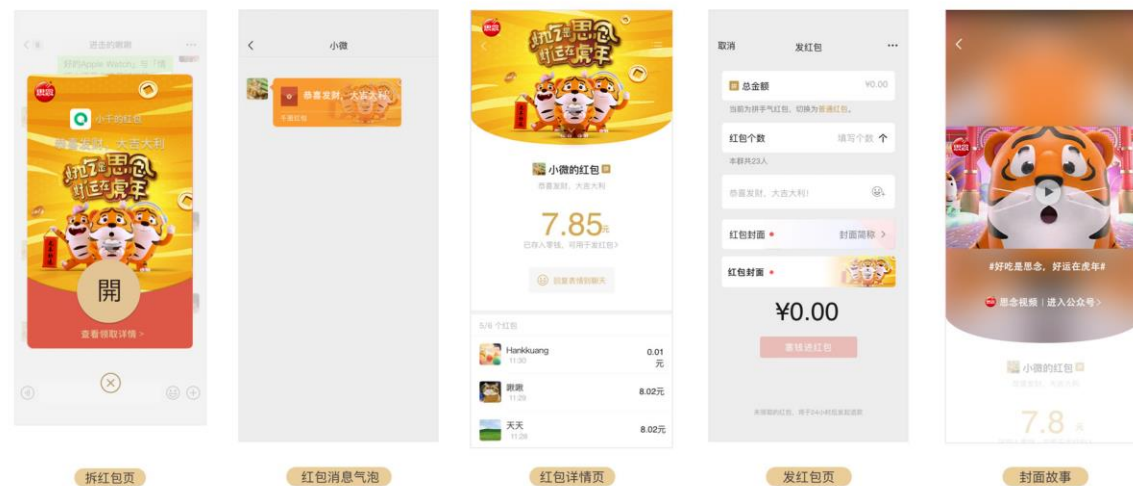
27分钟前

4. 切入当下社交沟通语境，借3D表情包、红包封面等打通好运虎与大众之间的情感关联

3D表情包：



红包封面：



5. 跨界联合，思念食品X盒马破圈营销



思念食品x盒马：

思念食品联合盒马打造了【呼得越久，思念越长】线下快闪店，将好运虎、“呼呼呼呼”与思念情绪巧妙结合，展现出思念食品品牌温情。

跨界营销助力品牌破圈，完成营销闭环

借助盒马在线下的影响力，思念食品成功将好运虎IP、思念金牌虾水饺、思念玉汤圆以及品牌情感直观地呈现在用户眼前，有力传达了主题思想【好吃是思念，好运在虎年】



线下快闪设置，时尚潮流+趣味走心



线下快闪装置：

本次线下快闪店分为**美味试吃、呼呼吸机挑战、邮寄思念和拍照打卡**四个区域，分别承载了不同的功能；在美术造型上，高水准还原了设计图纸，确保了外观整体的时尚性

外观时尚，内容有趣又走心

外观造型上采用时尚温情的设计风格；在互动层面上，**将呼气与思念值挂钩**，并借助利益刺激引发众多路人参与；思念墙也引来路人的真情流露，纷纷将内心的思念留在了现场。



走心内容搅动用户情绪，思念食品暖心扩散

走心内容：

无论是**线下快闪店内容设置**，还是线上话题打造如**#过年才会思念的味道#**等，都坚持以真情和走心为主调性。

思念食品以真诚、走心的态度，换来了用户真情流露，在春节这个特殊的节点，完成了与**用户心与心的交流**



微博搞笑排行榜

1月20日 16:50 来自 微博视频号

新年将至，每个人都会有自己**#过年才会思念的味道#**。

#好吃是思念 好运在虎年# @思念食品 好运虎思念的味道是思念金牌虾水饺和思念汤圆。而我思念的味道，是爷爷做的烙饼、奶奶磨的豆腐，还有爸爸妈妈忙碌了一天做的年夜饭。



收藏

2496



1. 在社交媒体上引发受众关注，持续提升品牌认知度，传递虎年新春价值主张。全平台共计发布343篇，累计总曝光量达3.79亿+，总互动量达51.43万+。
2. 引发微博、微信社群等大量网友产出互动UGC。

全平台

累计总曝光量达**3.79亿+**，总互动量达**51.43万+**

[总曝光量统计维度：微博抖音话题曝光量+微信阅读量；总互动量统计维度：微博抖音微信KOL总互动量]



2.7亿+/10.3万+
5955.2万+/14.95万+

微博话题：总曝光量/总互动量
微博KOL：总阅读量/总互动量



1.09亿+
3956.19万+/35.26万+

抖音话题：总曝光量
抖音KOL：总播放量/总互动量



640.04万+/1.22万+

微信KOL：总阅读量/总互动量

