

康师傅2022抖音年货节营销专案

- ◆ **品牌名称:** 康师傅
- ◆ **所属行业:** 食品饮料
- ◆ **执行时间:** 2021.11.12-2022.01.04
- ◆ **参选类别:** 电商营销类-内容营销

结案视频

https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAyA6Acvcm4VCObMMf_BZz2hCG-WLWNYSO-KB8HOrLTGc?modal_id=7050017656853843207

https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAyA6Acvcm4VCObMMf_BZz2hCG-WLWNYSO-KB8HOrLTGc?modal_id=7050020489258913054

https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAyA6Acvcm4VCObMMf_BZz2hCG-WLWNYSO-KB8HOrLTGc?modal_id=7049532889532337438

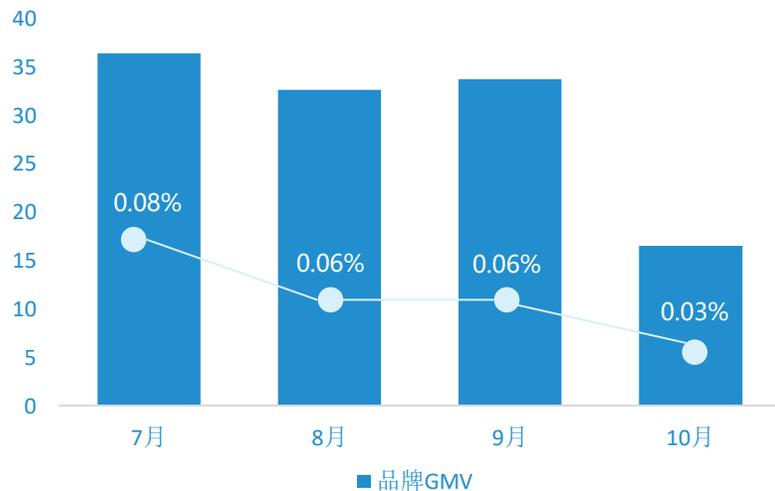
查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

行业与品牌背景分析-品牌在抖音市场占有率极低、与TOP竞品差距大

- ◆ 抖音方便速食品类21年1-10月月均GMV>5亿，行业规模大，但品牌占有率极低；
- ◆ 相较抖音行业TOP竞品，品牌生意规模差距大，仍处于冷启动期。

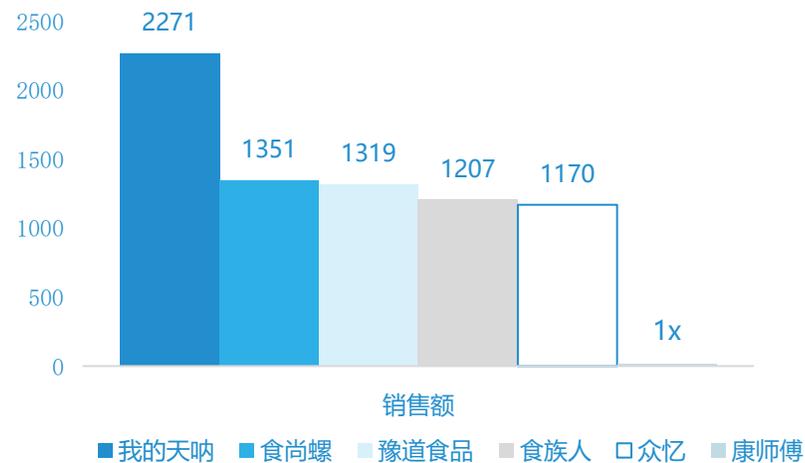
行业规模增速快，但品牌市场占有率低

品牌GMV (万) 及行业渗透率



品牌生意规模与竞品差异极大

2021年10月抖音方便速食品类TOP5品牌销售额 (万)



基于此背景，希望通过本次营销帮品牌打破生意增长瓶颈

品牌抖音布局痛点分析

一、货-老品占比过高，货品结构亟待优化

1.0老品-经典红牛



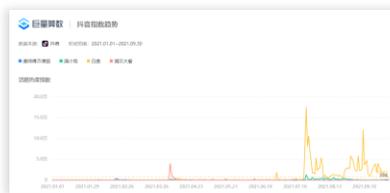
2.0新品-汤大师



2.0新品-速达面馆



三、场-抖音营销话题度低，消费者心智认知陈旧



根据巨量算数显示得结果看，21年1-9月间，“康师傅方便面”的话题讨论度远低于竞品。



根据巨量算数显示，“康师傅方便面”高热度相关词仍为红烧牛肉面等老品，且出现高热度关联情况。

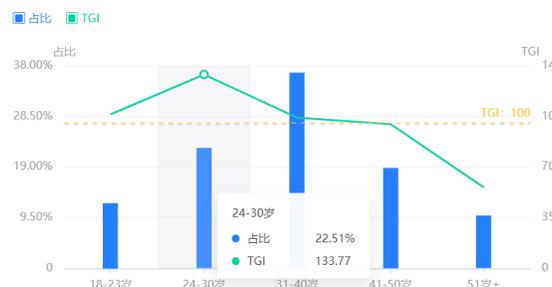


自播间缺少设计感和场景化，背景较为杂乱。

二、人-品牌人群年龄偏大、年轻化不足

从“康师傅方便面”与“方便面”行业的人群画像对比看，虽整体都以31-40岁消费人群为主，但康师傅方便面在18-30岁的年轻人群占比上落后于行业水平，尤其在18-23岁的人群占比上。

年龄分布



性别分布



年龄分布



性别分布



小结梳理



三大症结导致品牌生意体量小、增速慢

机会点：抓住年底唯一电商大促机会-年货节，帮助品牌做整体生意突破

项目目标与数字化指标

营销端

- ◆营销曝光>2000万
- ◆搜索提升5%

生意端

- ◆当月GMV提升30%
- ◆新品占比提升7%

人群端

- ◆18-30岁人群提升8%

CORE IDEA: 发现城市之味

总有一碗面，会勾起你的城市记忆...

从不一样的地方特色面里，感受人间烟火气....



核心策略

全域整合营销打爆新品干面荟 使其成为品牌撬动抖音年货节的重要支点



内容传播策略

如何用内容塑造产品城市之味心智

AURA 4步” 面设 “打造法

A
吸取

吸取他元素，讲己故事

吸取城市建筑/服饰/方言/美食/影视等人们共同的文化记忆，形成干面荟独特的“脱胎于城市”的产品故事。

联动他领域，为己强背书

联动其他领域拥有强烈城市属性的第三方，为干面荟强化城市标签。

U
联动

A
放大

媒介组合，内容放大

基于云图、果集等数据工具，优化种草内容的人群包投放，同时运用内容加热为种草提效，进一步放大产品心智传播。

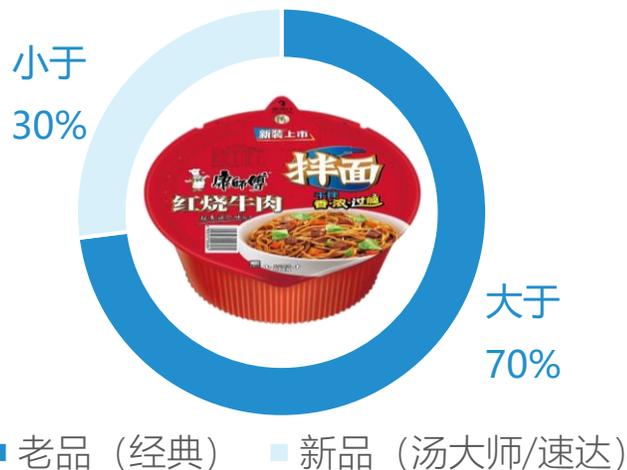
核心价值，高频重复表达

布局全网核心内容平台，围绕“城市之味”核心价值匹配城市本地达人、融合城市故事，反复强化种草。

R
重复

货品策略

调整前



策略 1

主推干面荟年货节#烟火至味#礼盒尝鲜装。



调整后



策略 2

新品组合搭配出击，强化年货囤货心智。



STEP 1: Social KOC率先渗透小红书美食人群, 场景化沟通产品卖点



口碑渗透

合作海量小红书美食垂类KOC, 实现干面荟产品口碑精准渗透。

首波话题热度

#发现城市之味
74.5万浏览

收藏

+740,000

达人粉丝互动

有猫厨房
我来咕嘟咕嘟了 2021-12-16

与光料理 作者
我反手就是一个关注 2021-12-16

惟愿安宁
好吃 2021-12-16

+27,000

28元 CPM下降

2% 小红书搜索提升

15倍 曝光提升

STEP 2: IP联名——干面荟葱油鸡丝面跨界上海城市网红地标IP，强势绑定上海城市元素

从共同到携手

上海朵云书院



同源
上海

客群
匹配

线下
流量
大

从线上到线下

发现城市之味，书写上海一面



“书与面，是上海的不同味道”
朵云书院全网联动康师傅，扩散上海味道

干面荟入驻朵云



“书与面，在这里交汇”
干面荟入驻朵云门店，共创52上海纪念周边

从共情到共振

全网KOL，发声共振



话题热度
+1,000,000

品牌A3人群
+x6,000

19.8元

CPM下降

200倍

曝光提升

STEP 3: 多类型短视频种草——抖音、B站特色KOL方言种草, 反复强化城市心智

香港姑娘cherry
你不知道的香港特色美食!
PV2133600, 互动46554

海吃广东
很喜欢吃面
PV1084600, 互动12348

小白逛吃上海记
抓狸叔叔在首尔
这样吃火鸡面?
PV463000, 互动3284

PV89265, 互动5026

电视这个圈儿
PV256000, 互动19544

火树三国杀
PV119600, 互动6568

全网搜索指数 +19,485,000

全网搜索指数 +172%

多款口味——葱油鸡拌面、韩式火鸡拌面、XO酱海鲜炒面还有铁板牛柳炒面。喜欢吃辣的小伙伴一定要试试一下，全程6分钟就可以搞定啦!! 那个火鸡挑战超胆大的朋友们去挑战一下全欧。我就挤了一丢丢酸辣的不行，实在是太爽了!!

铁板牛柳炒面也是非常不错的啊。面条筋道有嚼劲，而且滑溜的面条的香味都溢出了。我送的礼盒还赠送了不锈钢食品级的叉子哦。叉子还有特殊的防滑设计，平时日用也是非常方便!!

只需四步get美味拌面
1. 打开礼盒1/3处取出礼包和叉子
2. 将热水倒入碗中等待4min 高汤包放在碗上面加热
3. 将煮好的面条放入碗中
4. 加入高汤包 搅拌均匀即可享受

葱油鸡拌面 韩式火鸡拌面 XO酱海鲜炒面 铁板牛柳炒面。四种口味满足吃货们。还设计了新的流水口，轻松倒水，太适合我这种干饭人了。礼盒还赠送了食品级不锈钢叉子。吃饭超有仪式感呢。面食爱好者冲呀!!

饼干AI的饭: 海清仪式感
饼干AI的饭: 满满仪式感

美鞋旅行日记: 绝对好吃

饼干AI的饭: 绝对好吃

马钰瑶: 很喜欢韩式火鸡拌面, 太方便了

一颗甜甜 de 棒棒糖: 我爱吃

rain-yuting: 都没吃过想试试看呀, 目测最喜欢葱油口味的

云朵住在耶可: 火鸡拌面好吃

STEP 3: 多类型短视频种草——创意BGC塑造品牌价值

上海篇

#年纪大，心态不老#



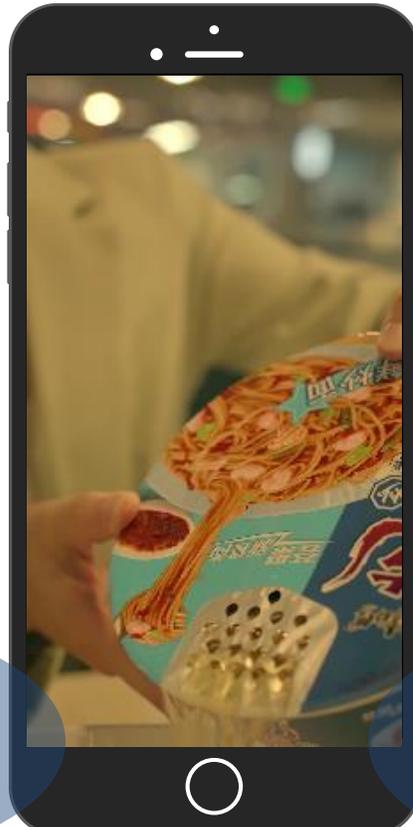
上海阿姨
X 葱油鸡丝拌面

·“上海阿姨”是沪上最鲜明的城市符号。
#发现城市之味# 上海篇，以上海阿姨的视角出发，从老味道的葱油拌面到康师傅的乾面荟，串起上海这座城市日新月异的变化、历史与潮流交织的当代生活。

PV曝光
+70,000

香港篇

#魅力，兼具烟火味#



香港都市青年
X XO海鲜酱拌面

·以一位工作快节奏的精英女性为切入点，用上班场景的严肃认真与下班去茶餐厅吃一份XO海鲜酱炒面的悠闲作为强烈对比，展示香港快节奏的同时又极具烟火气的矛盾魅力。

粉丝互动
+5,700

广州篇

#平凡，也是不平凡#



广州大爷
X 铁板牛柳炒面

·人字拖、白背心、腰间一大串钥匙.....是广州大爷在当代网络上的标签元素。
#发现城市之味# 广州篇，以结束一天收租后去路边大排档吃一份热腾腾铁板牛柳炒面的人字拖大爷为主角，表达不平凡生活中平凡一刻的幸福。

账号增粉
1,000+

STEP 3: 特色直播承接营销流量, 高效实现电商转化

将城市独特风貌引入直播间
打造年货节专属的【康师傅面馆】

#上海老弄堂# #广州红楼# #港式茶餐厅#

商品信息	带货达人	成交金额
【年货节】【拌面合集】...	6666	¥190,549.00
【年货节】康师傅(裹面...	6666	¥98,452.06
【年货节】康师傅(汤大...	6666	¥82,495.57
【年货节】【送面送碗】...	6666	¥79,929.00
	6666	¥36,558.77

买家好评: 收到啦~ 满满一大箱 感觉可以吃好久 好大一碗 我的泡面碗都装不下了 4种口味也蛮丰富的 我比较喜欢吃铁板牛肉炒面 一个人在家懒得做饭 这个就能填饱我的肚子了 而且还好吃哈哈 妹妹看到了都馋到不行!!

主链销售: 烟火至味 一碗荟聚

匹配专属货品礼盒



干面荟4入综合口味尝鲜装

#让拔草变得有惊无险#



波浪形餐叉设计, 挂面更牢
wonderful干面利器

#弯的fork拌面搭档#

70,000+

日均场观

800+

日均涨粉

100,000+

日均销售

23%

CTR下降

STEP 4: 优化媒介组合, 实现广告提效

费比9%

抖音内容种草
dou+小额测试

人群包:
◆达人粉丝人群
◆品牌A1A2人群
◆行业A1A2

CPM<50
CTR>0.3
进入下一轮

费比33%

内容集中 加热

人群包:
◆品牌A3人群
◆竞品A3人群
◆搜索高定向人群

CTR>0.6
直播活动期间大
额集中投流

费比58%



广告总曝光4000,000+



内容营销数据成果



3000W+

曝光PV总量



超50%

新品销售占比



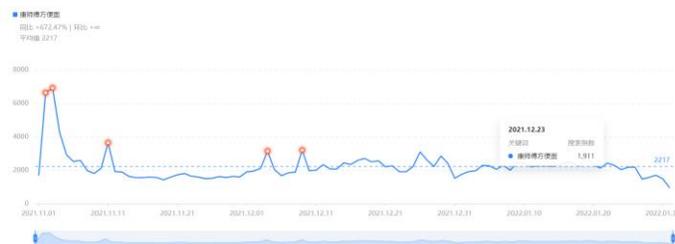
超70万

销售额

营销亮点

品牌认知提升

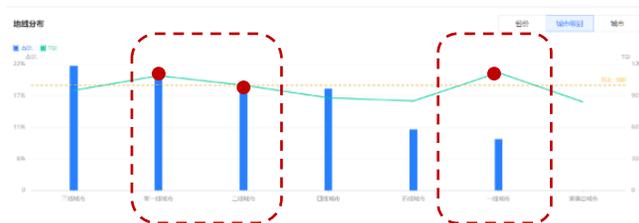
“康师傅方便面”热度同比提升672%
康师傅关联词中“干面荟”热度提升



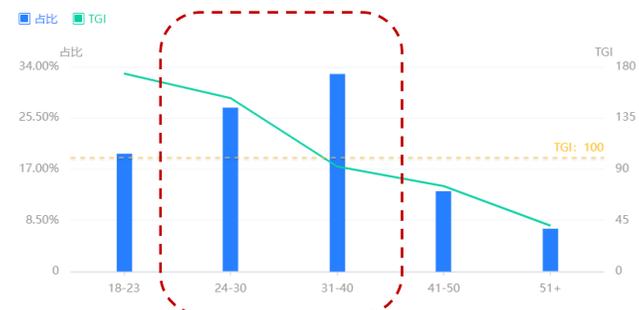
* 数据来源于巨量算数

核心人群升级

高线城市关注度提升19.1%,
24-30岁人群关注度提升8%



年龄分布

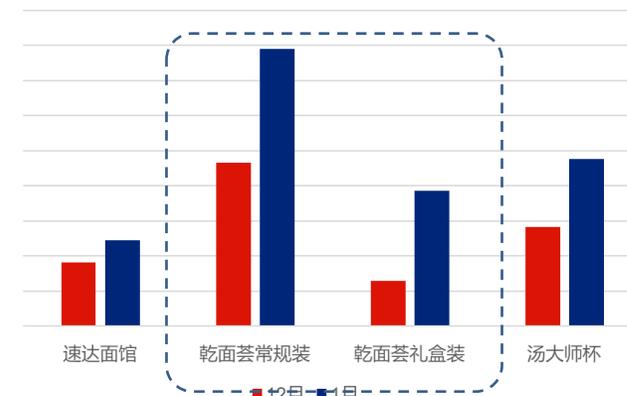


* 数据来源于巨量算数

干面荟生意增长

直播间日销突破10w+,
完成新品打爆, 新品销售额占比52%+

重点品销售量 (箱)



* 数据来源于抖店