

# #寻找城市印记#营销战役& 《椰林行者》

- ◆ 广告主：南国食品
- ◆ 所属行业：食品业
- ◆ 执行时间：2016.11.02-12.02
- ◆ 参选类别：内容营销类



## 背景和初衷

南国食品是一家拥有24年历史的传统企业，专注于海南特产产品的研发和销售。**品牌知名度**局限于海南周边省市，在内地却鲜有知名度，更不用说美誉度了。

其次长期积累的用户都是35岁以上的人群，对**年轻消费群体没有吸引力**，**品牌老化**较严重，也与目标消费群体——80、90后形成了**沟通壁垒**。

## 目标

此次营销的目标就是使南国食品在主流社交媒体上获得品牌曝光，为企业自媒体引流。另外有效传递品牌及产品的价值，加强用户粘性，提升品牌口碑。

## 挑战和困境

南国食品在20多年的发展中积累的用户都是35岁以上的人群，对年轻消费群体没有吸引力，品牌老化较严重，也与目标消费群体——80、90后形成了沟通壁垒。

## 核心策划

### 核心营销活动

#### —— #寻找城市印记#

人都会念旧，通过文章、话题与微电影《椰林行者》组合营销，征集每个人内心深处的那份城市印记，让本次活动成为打开消费者内心记忆的开关，一旦开启，就能让消费者的很多相关回忆倾涌而出。把情怀带出去，把消费者带回来。借此引流电商平台，与消费者形成强沟通强关联，促进二次口碑与销售。



### 全案营销主线

#### ——坚守初心

与南国食品品牌24年坚守“天然无添加”产品理念与服务精神相契合。

### 核心营销素材

#### ——微电影《椰林行者》

把品牌的核心价值转化成消费者都看得懂的故事，并通过微电影的方式进行传播。片中除了讲述手艺人如何坚守60年的椰子饼制作工艺，并将海南地方特色深度融入于影片之中，引导受众对椰子饼的认知与购买欲望，同时推动海南人文情怀，突显南国品牌24年如一日的坚持与“快餐化”社会现状的强烈对比。



## 创意亮点

海南南国食品**首次以企业主自身的故事为蓝本**，以情感爆点话题引起受众共鸣，活动设置门槛较低，参与度较高，促进了情怀传递，#寻找城市印记#活动 & 《椰林行者》品牌微电影最终效果超出预期，主要原因有以下两点：

深入了解**品牌精神**价值理念，提出坚守#初心#主旨，一句“时代在变，总有一些事需要有人去坚持”与南国的品牌24年如一日的工匠精神契合度高，充分准确体现了品牌精神也让良好的品牌形象深入人心。

针对南国品牌的目标消费人群痛点进行深度挖掘。巧妙地以现今大热的“**工匠**”人为主视觉，抨击**社会“快餐化”**现象。同时#寻找城市印记#话题成功引起受众内心的情感共鸣。

理念契合度高  
话题



受众痛点准确  
话题



## 媒介优化&执行

### 千万粉丝大号“十点读书”引爆首发，微信阅读量破百万

十点读书文章风格及受众喜好与本次营销战役“坚守初心”情怀主线相契合，通过十点进行首发，直接引爆话题热度，阅读量三天突破100万。

### 多渠道多维度KOL矩阵联合造势，持续带动话题热度

通过各渠道KOL联合造势营销，强势狙击不同圈层用户，将活动与话题热度带入第二个高潮，同时各渠道营销中植入的微电影《椰林行者》播放量持续走高，带动二次传播口碑。

### 发力腾讯视频平台营销，视频网络平台全方位覆盖

以腾讯视频为主要发力传播平台，全视频网络平台发布，形成影视内容平台矩阵全方位覆盖，24小时播放量突破100万，三天内播放量达300万+。



活动总曝光量突破**1000万**

01

微信：全网阅读量突破**200万**

十点读书首发文章：发布30分钟破10万，单篇阅读量达60万。

02

微博：总曝光量突破**300万**

微博话题关注量：100万+；

微博转发量：50万+；

03

微电影：上线3天便突破**300万**播放量

腾讯视频：上线24小时突破100万。

最终：南国食品在双十一取得**超过98%**的  
电商销售同比增长。

## 传播与影响

- 突破传统地方品牌禁锢，多维度打造品牌知名度
- 圈层狙击目标受众，深度沟通潜在消费者，产生情感共鸣
- 为电商站内销售引流，冲刺双十一销售业绩

## 客户评价

《椰林行者》微电影一经上线，受各大地方媒体、今日头条等竞相报道，更是被广告门收录为经典案例。本次营销帮助南国食品突破了地方禁锢，打破了僵硬的特产食品的旧形象，从多维度打造了品牌的知名度；圈层狙击目标受众，深度沟通潜在消费者并与之产生情感联接，更是为双十一电商站内销售做足了引流。在品牌宣传方面，实现了最初营销规划的目标，在销售方面，实现了98%的同比增长，这是超过预期的。整场营销获得了非常好的效果。



(视频链接: <https://v.qq.com/x/page/x03417xljxh.html>)