

南国食品

#趁年轻一起冲#营销战役

- ◆ 广告主：南国食品
- ◆ 所属行业：食品业
- ◆ 执行时间：2016.12-2017.01
- ◆ 参选类别：内容营销类



背景和初衷

此次的营销对象是南国食品，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。南国食品知名度局限于海南及周边省市，其受众范围较窄，作为海南本土企业，一直以来在消费者心目中形成的是海南特产的形象。虽在海南当地家喻户晓，但在内地却鲜有知名度，更不用说美誉度了。

目标

面对互联网冲击与机遇面前，**传统特产食品企业转战互联网板块**，调整深化战略布局，**冲击年轻群体消费市场**，受限于与目标消费者的二次沟通与销售，**亟需通过新媒体与电商站内平台联合营销**，与消费者形成强关联关系

挑战和困境

品牌老化较严重，面临年轻化转型压力，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。

策略

与图途户外用品有限公司合作，**跨界品牌合作**。通过线上进行报名，线下集合跑步，在**线上线下的共同造势**。希望通过活动强调一种健康的生活方式以及实践更多与消费者进行互动的品牌理念。

推出微电影《**趁年轻一起冲**》，采用**错位营销**打法，突出“冲”字，既说明了椰子粉“**冲泡**”的食用方法，又倡导一种年轻人应有的生活态度——冲，从而带出跨界联合举办的大型跑步派对，同时体现当下年轻化、充满活力与冲劲的调性，表明了南国食品倡导与年轻人一同



内容与技术创新

全案营销主线

健康，年轻态，正能量

将定位从海南旅游特产扩展到全国日常快速消费食品，**目标受众升级为更大范围内的年轻白领等社会主力消费群体**，传递品牌态度，宣扬健康青春正能量。

核心营销素材

微电影《趁年轻，一起冲》

采用**错位营销打法**，推出微电影《趁年轻，一起冲》。影片突“冲”的关键词，既说明了南国椰子粉**产品**“冲泡”的食用方法，又带出此次**跨界联合举办的大型跑步派对**“趁年轻，一起”冲”的主题，同时**结合当下时代年轻化、充满活力与冲劲的调性**，表明了南国食品倡导与年轻人一同向前冲的态度。

跨界营销活动

海南大型跑步派对

微博上同步话题活动#趁年轻一起冲#并送出十张海南往返机票及活动参与名额，互动报名人数超过10万。**线下通过跨界合作**，与户外品牌途图合作举办大型跑步派对，**强调了健康的生活方式也实现了与消费者互动的初衷。**

创意亮点

海南南国食品面对**新的市场需求**，探求**新的合作模式**，进行**全面的策略和市场升级**。始终**倡导健康生活方式**，努力**塑造年轻正能量的品牌形象**。《趁年轻一起冲》微电影及同名主题活动最终效果超出预期。

跨界营销

创新实现传统食品品牌与运动户外品牌的合作，资源共享互换，实现品牌双赢，开创营销新模式。

线上线下联动

精准的KOL投放，引爆互动话题，活动报名在微博上展开，以往返海南机票及投资送礼包吸引大众。活动通过**线上线下联动**，实现真正的“一起冲”。

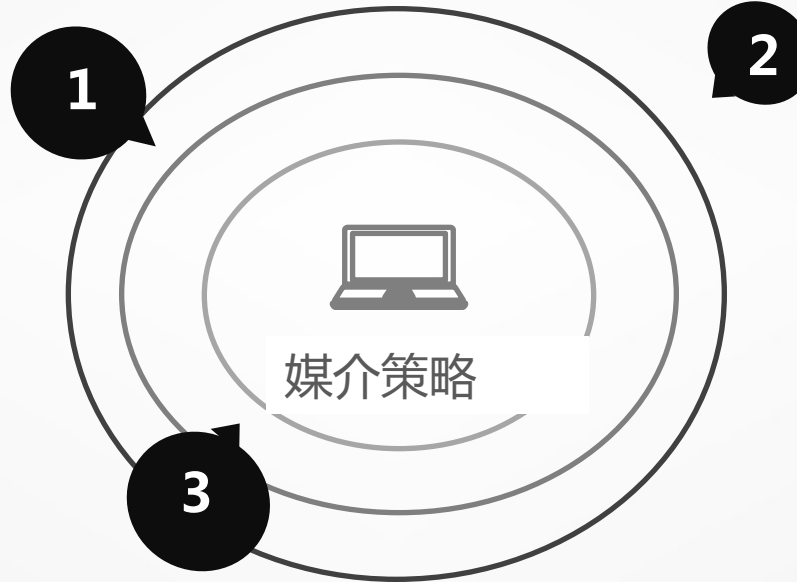
站内站外联动

与阿里电商平台强势联合，传统品牌互联网化，站内推广引流，站外同时发力，成功将活动聚集的流量进一步**转化为电商平台的销售额**。

媒介优化&执行

覆盖率

全面利用社交媒体，以微博话题、KOL、网络媒体、公众号贴片、地方媒体、电商广告位等**线上线**下渠道，进行大面积投放，实现**最大程度的内容受众全方面覆盖。**



精准度

针对品牌年轻化目标，找准当下最受年轻群体（80、90后）喜爱的**微信微博KOL**，及海南地区媒体大号进行精准投放，以此达到**瞄准目标受众，提高品牌信息（理念、态度）接收有效率。**

整合度

线上线下联动宣传曝光，站内站外消费关注双向引爆，实现电商平台与社交媒体平台强效整合，形成完整营销闭环。食品品牌与户外运动品牌的**跨界合作**，成功触及并延伸出更多的潜在消费群体。

微博：总曝光量突破**100万**

活动报名：总报名人数突破**10万**

微电影：上线3天便突破**200万**播放量

腾讯视频：上线24小时突破**100万**

各社媒曝光量



南国双十一电商销售



传播与影响



#趁年轻一起冲#线下跑步活动与《趁年轻一起冲》品牌微电影，在**各大社交媒体相继获得正面曝光**，并取得**广大消费者的支持并参与到线下活动中**，成功**传递了品牌健康与活力的正面形象**。



微电影选择三名典型的新青年，传递“趁年轻”的生活态度，**拉近与目标消费者的心理距离，产生情感联结**。



真正实现了**从线上宣传走到线下参与，再从线下参与走到线上消费，实现电商平台与社交媒体平台强效整合的完整营销循环**。

客户评价

品牌通过#趁年轻一起冲#线下跑步活动与《趁年轻一起冲》品牌微电影，在各大社交媒体相继获得正面曝光，并取得广大消费者的支持并参与到线下活动中，成功传递了品牌健康与活力的正面形象，符合最初对品牌目标受众的重新定位。

微电影传递了“趁年轻”的生活态度，拉近品牌与目标消费者的心理距离，产生情感联结。

真正实现了从线上宣传走到线下参与，再从线下参与走到线上消费，实现电商平台与社交媒体平台强效整合的完整营销循环，最终实现了双十一的98%同比增长。



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