

安慕希美食学院开张，美食营销风暴席卷魔都

广告主：伊利亚慕希

所属行业：食品饮料行业

执行时间：2018.11.22-12.31

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

2014 年，伊利亚慕希酸奶将希腊酸奶引入中国，安慕希以年轻消费群体为核心目标受众，无论在产品力还是营销策略上，都更倾向于满足年轻消费者的“口味”，经过高频长效的娱乐营销，上市五年即突破百亿销量，目前已成为国内最知名的酸奶品牌之一。

如今，以奶盖茶为代表的新式茶饮席卷市场，对同处饮品市场的安慕希亦是一大冲击。根据美团点评发布的《2019 中国饮品行业趋势发展报告》显示，2018 年我国茶饮市场全面爆发，截止到 2018 年第三季度，全国现制茶饮门店数达到 41 万家，一年内增长 74%，新增长主要来自新茶饮对常规饮料的替代和消费群体对“健康茶饮”的需求。

在此背景下，安慕希准确理解年轻消费者的乐活生活方式，在上海、香港两地打造独具一格的“安慕希美食学院”线下快闪店。并联合生活服务领域第一媒体美团点评进行线上线下一体化美食营销，势要俘获年轻人的心和胃。



营销目标

本次营销活动的营销目标有两点。

- 1、通过年轻人喜闻乐见的快闪营销模式，将安慕希主题快闪店打造成魔都网红打卡新地标，从而吸引安慕希核心目标客群的关注，加深品牌好感度和认知度。
- 2、结合国内第一生活服务平台美团点评的优质流量入口、KOL 内容种草、线上线下一体化体验式营销等多渠道组合传播，向安慕希核心消费用户传递高端美食内容，夯实安慕希高端美食定位及品牌影响力。

策略与创意

以“线上线下快闪店双向联动+KOL 达人内容种草”为核心传播策略，以“新晋网红美食打卡新地标——安慕希美食旗舰店重磅落地上海”为核心传播信息，结合大众点评平台原生传播能力，搭建“安慕希美食学院”线上快闪门店，为线下安慕希落地活动强势引流，更邀请众多大众点评 KOL 达人，前往快闪店亲身体验，引起小姐姐们的热烈分享和讨论，在大众点评的优质点评，借助智能信息投放系统，吸引更多潜在消费者的关注和前往体验。

推广策略-让品牌走进用户生活

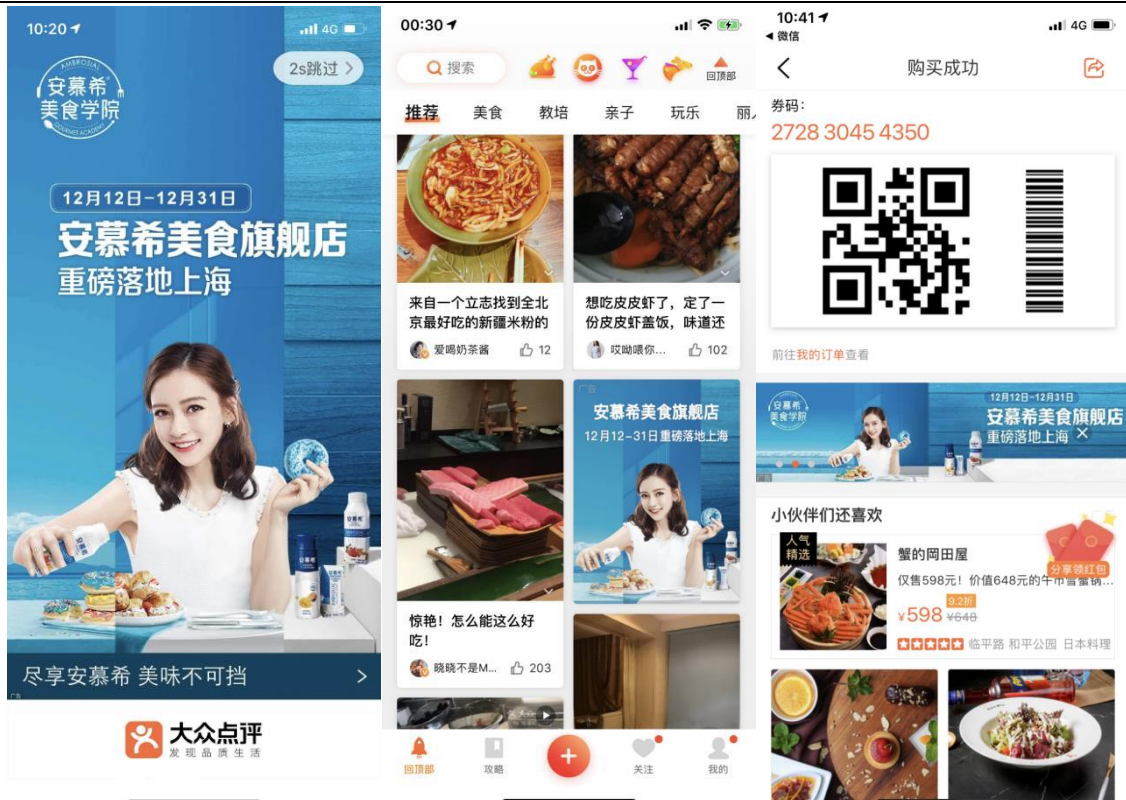
美团点评立足本地生活，结合大众点评平台原生能力，创新开展“线上快闪店”为安慕希落地活动引流；

同时结合平台优质流量入口、KOL内容定制引导等多角度渠道组合传播，向安慕希核心消费用户传递高端美食内容，为品牌事件引流，夯实安慕希美食内容影响力。



执行过程/媒体表现

1. **预热期：**使用大众点评 APP 线上旗舰推广位，为“安慕希美食旗舰店重磅落地上海”造势，从首页搜索关键词栏目条到吃喝玩乐信息流推荐广告，全面覆盖安慕希核心消费人群从搜索-浏览-购买-支付的用户消费行为全链路。

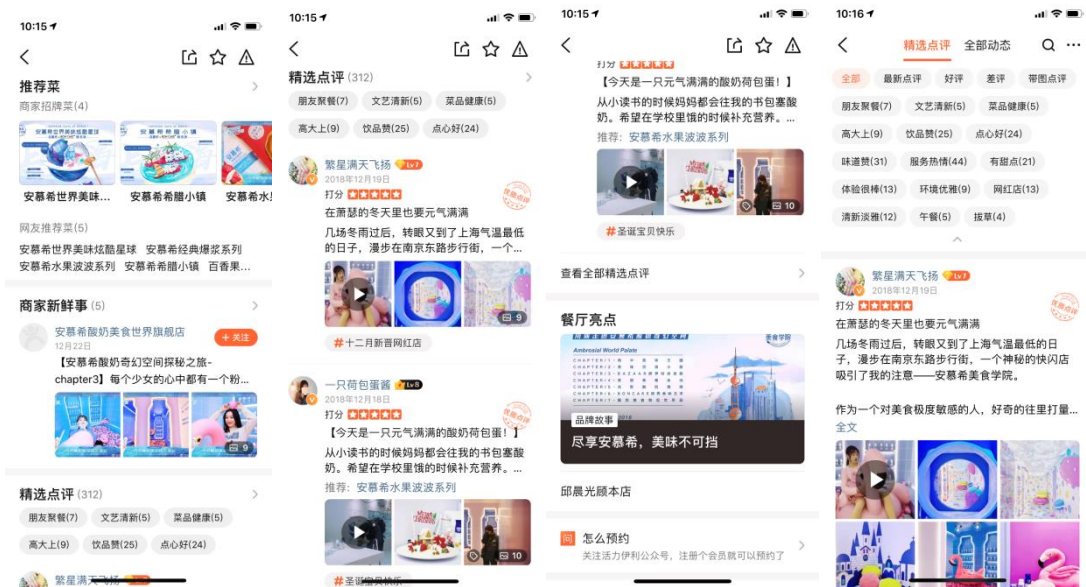


2. 活动期：创新性地在线上搭建“安慕希美食学院”快闪门店，最为大众点评用户熟知的店铺评分、店面环境展示、快闪店地址、推荐菜、点评等信息板块应有尽有。为线下的快闪实体店强势引流，店铺荣登“上海面包甜品热门榜第1名”和“黄浦区面包甜品热门榜第1名”，引发消费者热捧，让安慕希品牌自然融入消费者生活。

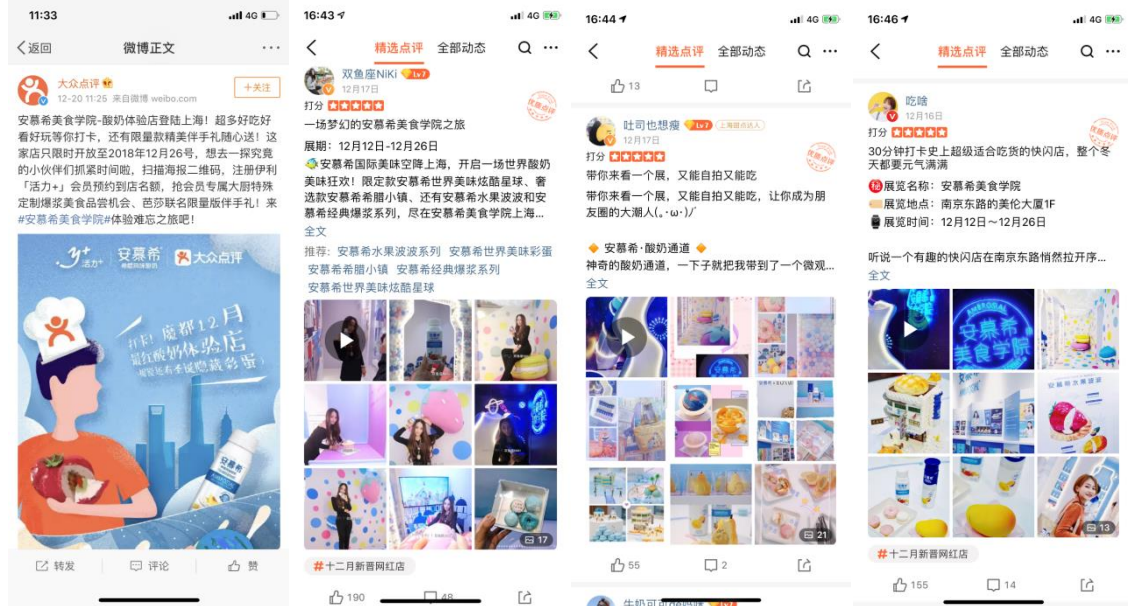




3. **长尾期**：众多年轻小姐姐从大众点评中获悉“安慕希美食学院”的开店消息，前往体验后，自发留下大量优质点评，美照轮番轰炸，让安慕希定位高端品质美食的品牌信息得到生动体现和有效传达。



大众点评官微联合发声,为安慕希美食学院打call,大众点评原生高阶优质美食 KOL 达人探店体验,其点评内容助力快闪店活动推广,品牌体验口碑发酵式传播。



营销效果与市场反馈

为期一个多月的“安慕希美食学院”营销推广活动，最终带来总计 5.5 亿有效曝光，有效点击达 660 万人次，上海快闪门店仅两周就吸引 5000 多位消费者前往体验。参与用户表示“每个少女心中都有一个粉红色的梦，进入安慕希美食学院的瞬间，仿佛跌入童年美味的梦中”。“每一口安慕希都是触动味蕾的享受，让萧瑟的冬天也元气满满”。走心的点评，成为爆款内容制造机，吸引驻足。

