

天猫聚划算寻味全球之云南篇营销案例

广告主：天猫聚划算

所属行业：电商

执行时间：2018.07.01-08.05

参选类别：创意传播类

营销背景

作为聚划算 2018 年全新推出的营销栏目，寻味全球以地域为维度，旨在为消费者在全球范围内寻找地道、稀缺和新奇的商品送达消费者身边。在推广本站的奇迹单品——松茸的同时，也希望借奇迹单品带动云南当地其他特产的认知度和销量，提升聚划算品牌调性，聚拢中高端消费人群，培养品质消费习惯，助力当地绿色产业发展。

挑战：

- 寻味全球作为一个系列活动的大 IP，如何延续品牌调性，展现品牌理念？
- 松茸作为餐桌上一个普通食物，利用何种传播方式能赢得更多的消费机遇？
- 聚划算作为国内知名企业，如何在活动中助力当地绿色产业发展？

营销目标

目标：

- 创意性的营销方式打造奇迹单品“鲜松茸”；
- 拉动寻味云南站活动商品销量；
- 对聚划算寻味全球 IP 进行品牌沉淀。

策略与创意

作为生活在这个时代的中国人，我们对食物的需求早已超越了满足温饱与尝鲜，进入更高阶的层级，其中养生需求也被越来越多的人作为食物选择的重要标准，各种养生食品层出不穷，松茸这一非大众食物也因其滋补属性，愈来愈多的出现在大家的饮食菜单中。结合松茸的稀缺特点及寻味全球的理念——为你带回远方的美好，项目组认为赋予食物特定的仪式感，从而激发出美味带给人们的极致享受，是连接松茸与大众的最佳途径，而充分感受松茸的“鲜”就是对一颗松茸最好的充满仪式感的尊重，“**修鲜记·21 秒半的珍馐**”是团队打造的传播主题。新鲜的松茸，从咬下去的那一刻开始，到嘴里的若干浓香回味，这丰富的层次和口感，能停留在口中 21 秒半，而这个时间也是我们对一颗鲜松茸的评价标准。对于消费者而言，无论 TA 是否吃过松茸，都会因这个充满仪式感的数字而产生好奇和触动，对于食物本身而言，它重新定义了鲜松茸的评价标准，进而促进消费品质升级。

创新：

- 1、为让大众能充分感知松茸的“鲜”，项目组将抽象的味道具象化为数字，打造“能够唇齿留香 21 秒半的松茸才是好松茸”的概念，并用多元化的传播物料帮助大众理解的同时，提供大众对于松茸选购的参照点，影响消费者的购买决策。
- 2、深挖产品核心卖点，围绕当地文化及品牌调性输出优质内容，实现了内容带动销量，内容提升品牌。
- 3、寻味云南活动积极推动我国绿色产业，扶持森林健康食品，精选具有原生态、无污染、安全特性的松茸等食材做大力推广，一方面保护饱受食品安全困扰的消费者，另一方面帮助产地广大人民落实“兴林富民，生态惠民”的扶贫政策，通过打造森林食品专属卖场，让当地生态环境和人民收益都得到妥善保障。同时聚划算“寻味全球”还起着传播地域文化的价值的的作用，让广大消费者在品尝美食之余，可以领略香格里拉的自然纯粹，感受云南人民的勤劳朴实，让云南当地文化润物细无声地融入整个营销活动。

执行过程/媒体表现

为了展现食松茸的“鲜”的仪式感，团队远赴香格里拉深山，拍摄了一支自述式纪录片，邀请美食造型师作为寻味人，亲自采摘松茸并进行烹饪，通过寻找松茸经历的种种艰辛及烹饪时的各种“仪式感”，场景化讲述松茸品牌故事，增强消费者的代入感，为松茸的品质做背书；结合创意 GIF 等形式物料加深松茸产品特点印象，坐在家中，一口鲜甜，恰似回到山林间。

预热期：

官方发布悬疑预热海报，海报设计元素隐含松茸造型，为后续动作蓄力吸睛。



引爆期：

官方微博正式发布寻味视频，揭秘“21 秒半的珍馐”的秘密，通过场景化视频向大众传递松茸的珍稀特点。



寻味视频截图

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/x0742golm46.html>

爆发期：

通过微博、微信、秒拍等外围渠道发布寻味视频，精准触达目标人群，引发大众讨论。

持续期：

传统渠道（今日头条、新闻客户端、网络新闻）和 **social 渠道**（微博、微信）双管齐下释放视频延展的创意 GIF 海报，加深受众对“21 秒半的珍馐”的印象。



营销效果与市场反馈

- 传播总覆盖量超 2.4 亿，#寻味全球#微博话题阅读量超 1 亿。
- 视频上线即引发热议，收获 513 万播放量。
- 聚划算平台整合云南特色产品进行线上促销活动，开团三天寻味销售额突破 2700 万，生鲜食材累积销售突破 2300 万，新鲜松茸第一次透过聚划算成为全国人民餐桌上的家常菜，物流跨省运输最快突破 12 小时签收，其他云南特色产品也大大超出其日常销售数据。
- 此次寻味云南不仅为消费者提供了购物的品质新选择，也为参与其中的云南当地商家，提供了“寻味全球”IP 的品牌推力，大大提升了传播效能，实现了口碑销量双丰收。