

一个面包引领的耐撕风潮

广告主：原麦山丘

所属行业：餐饮

执行时间：2018.01.13-01.29

参选类别：创意传播类

营销背景

原麦山丘在 2018 年 1 月迎来了自己的四周年。作为较早一批自带网红基因的互联网餐饮品牌，在资本翻涌、网红频出的年代，这个中年网红显得不那么起眼。这次四周年，TA 更希望回归产品本身，重塑“幸福、分享”的品牌文化，让更多年轻受众了解“软欧包”，感受到原麦山丘烘焙出来的幸福感。

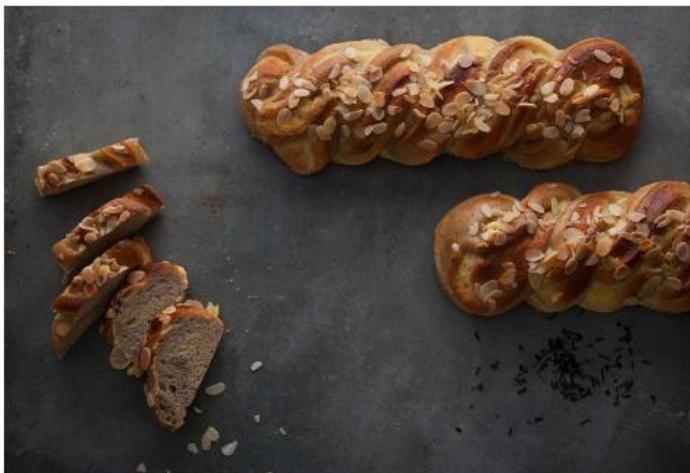
营销目标

鼓励更多的年轻消费者尝试原麦山丘，扩大品类影响力，提升品牌声量。同时，将“分享”的品牌理念通过产品传递给消费者，增加消费者和原麦山丘的情感连结。

策略与创意

让营销回归产品本身，基于产品洞察、品牌故事和社会洞察，借势美团点评传递产品特性，吸引年轻消费者。挖掘面包本身的故事，放大产品特性，打造爆点和品牌标识，通过产品增强消费者和原麦山丘的情感连结。

产品洞察：



产品 洞察

原麦山丘率先引入“软欧包”，改良硬欧包的口感使其更符合中国人的口味。在外观上，原麦延续了欧式面包的粗犷、大个头，却在吃法上变了异。

线下门店都会提供切面包服务，而“手撕”才是软欧包最正确的打开方式。因为在撕的过程中，面包里的纤维会被指腹挤压并拉扯出来，刀子留下的硬切面则没有这种细腻感和柔韧度。

同时，欧包因为“大”所以更适于分享。

社会洞察:



社会
洞察

BE NICE

做个耐撕的人

在年轻人的语境中，BE NICE（做个耐撕的人），是态度更是文化，既是当年轻人对生活态度、个性主张的一种表达，也是迅速引爆流行的一种潮流文化，可贵的是，这种文化传递的不是奢华浮躁，而是满满的正能量！

品牌故事:

再也不用
人肉搬运面包了！

CONSUMER EXPERIENCE

原麦山丘成立之初，备受追捧，不仅门店大排长队，还引发了淘宝代购热，跃升为北京新“特产”。

“人肉搬运面包”的消费者经历被品牌抓住，并在包装袋、第三方媒体上加以宣传，沉淀为品牌隐性资产。

挖掘消费者关于【代购美食】的独家记忆，寻找为你人肉搬运美食的NICE小伙伴。





执行过程/媒体表现

视频链接:

https://v.youku.com/v_show/id_XNDAwNTc2MzAwOA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

互动 H5: 线上发起“好面包 更耐撕”的组团活动

通过撕面包轻互动体验“耐撕”特性，打造产品爆点。邀请好友，助力开撕，满足年轻人“爱分享”的社交心理。



社区活动：内容发酵“寻找最耐撕的你”

挖掘消费者关于“代购美食”的独家记忆，原麦山丘通过美团点评寻找为你人肉搬运美食的 NICE 小伙伴。头部吃货打样分享，唤醒 NICE 的友谊！

媒介执行 | 寻找最【NICE】的你

#再不用人肉搬运面包了# 还记得为你人肉搬运美食的小伙伴吗



营销效果与市场反馈

线上活动和社区话题共获得 1280W 次曝光；

社区话题吸引超 45W 吃货围观，美食达人带动产出优质 UGC 近 10,000 条；

线上互动引导客流转转化，超 4W 人收获耐撕体验券，线下核销率高达 17%；

原麦山丘品牌整体访问量环比提升 63%，投放的 22 家门店中有 15 家门店进入面包甜点商圈排行榜前 3 名，并带动线下门店交易环比增长 20%。

