

好丽友派新享法整合营销项目

广告主：好丽友

所属行业：快销

执行时间：2018.09.01-11.01

参选类别：视频整合营销类

营销背景

好丽友派进入中国市场 30 年，在巧克力派市场占有相对领先的份额。但好丽友更迭新口味速度缓慢，面对日益年轻化且十分贪新的消费者，好丽友派如何实现品牌年轻化进程？

营销目标

全面更迭年轻用户对好丽友的既有认知，利用年轻人沉迷追剧的媒体习惯，通过 itvc 投放，引流电商销售，提升销量，并完成好丽友品牌年轻化进程。

策略与创意

结合新消费族群对新鲜体验的追求，我们开发了派及 Q 蒂蛋糕的创新吃法，并利用新包装设计完成了拓展食用契机的机会；为了改变年轻用户对派的既有认定，我们制作了年他们热衷的，赋有人设性格的 itvc，更新了好丽友产品在用户心中的既有印象，并引导电商销售。而一起“做派” h5 小游戏，完成了从终端购买到电商再次销售的目的。也成为 itvc 再次曝光的机会。丰富的创意解决方案，帮助完成好丽友派的品牌年轻化进程。

执行过程/媒体表现

视频链接：

<https://v.qq.com/x/page/f07655kprid.html>

<https://v.qq.com/x/page/v0765kcn8ll.html>

<https://v.qq.com/x/page/t07656ujz1s.html>

创意描述：

- 1、我们怀揣一颗愿为消费者尝到新鲜口感的决心，亲身试验、开发，研发 8 种创新吃法。
- 2、结合派及 Q 蒂蛋糕不同的人群特点及产品特点，设计提示食用契机的 8 款包装。并尝试好丽友从未有过的插画风格。既要延续好丽友一如既往的品牌印记，又要标新立异有所突破。
- 3、发掘消费者 DIY 创新吃法的场景，赋予产品人设性格，制作产品的粘土故事短片，让大家在趣味的短片中了解好丽友的创新吃法。而粘土材质本身的可塑性，帮助创意实现了产品呈现不同的状态，更让故事细腻有细节。
- 4、制作消费者可以玩起来的“做派”h5 小游戏，渗透“新享法”的概念的同时，更可与小伙伴分享。

营销效果与市场反馈

- 1、包装出街后，在官微上收获小伙伴们狂点赞，小伙伴们也自行上传自己发现的新包装；
- 2、itvc 投放 45 天，视频播放 1.45 亿次，转化点击量 600 万；
- 3、itvc 引导后，电商同期销售量增长 71%。