

## 《旺旺 Special 万万没想到》整合营销案

广告主：上海旺旺食品集团有限公司

所属行业：快消品

执行时间：2018.09.06-11.15

参选类别：数字媒体整合类

### 营销背景

#### 一、品牌传播及营销背景介绍

旺旺进入大陆市场后，成功地在 80、90 后消费者心中留下了童年零食的回忆。同时为了拉近与年轻一代的消费群体的距离，旺旺持续在品牌年轻化、形式多样化的方向开展营销活动。

通过今年愚人节旺旺社群大数据分析，让旺旺意识到“跨界”是消费者认可度高的形式亮点。本次旺旺集团针对这一项洞察，双十一推出了以 Special 为主题的外部品牌跨界及内部产品跨界礼盒，将旺旺国民经典 IP 与潮流时尚结合，深入年轻人社区，与年轻群体保持深入沟通，增强对品牌的关注度和喜爱度。

#### 二、面临的营销困境及挑战

随着互联网的崛起，市场被许多新生代零食企业所分占。在消费者需求日益增长的情况下，面临如何吸引年轻人的注意力的同时做出让人眼前一亮的产品，赢得消费者目光。

### 营销目标

#### 一、整体目标

- 1、利用“跨界联名”方式，与广大年轻用户沟通，提升用户新鲜感与惊喜度，抢占用户心智，提升品牌知名度；
- 2、提升旺旺电商平台知名度，在双十一期间刺激消费者购买欲望，实现销售增长；

#### 二、阶段目标

- 1、用外部品牌跨界声量收割用户新的关注，打破消费者对品牌的固有印象；
- 2、输出优质内容传播的同时，联动 KOL 推广，促进消费者二次传播，打造声量，刺激销量；
- 3、制作风趣有趣的线上 h5、小程序活动，实现裂变传播；

## 策略与创意

**营销策略：**以品牌跨界新产品为话题基础，以创意内容为媒介载体，以全渠道为传播枢纽，最终实现品牌效益最大化。

### 创意亮点：

大胆跨界不设限，创新新产品。与外部品牌联名打造，与内部产品跨界打造。结合年轻人的态度，从产品及包装的改造与创新，注入粉丝对品牌的新鲜感与话题性。

结合旺旺全渠道，打造全链入营销。以创意内容为载体，联合线上天猫电商、APP、小程序商城，全国线下自动售货机、全国主题门店、现渠全国商超门店，共同打造#旺旺 Special#话题，吸引粉丝参与互动，促进销量转化。

## 执行过程/媒体表现

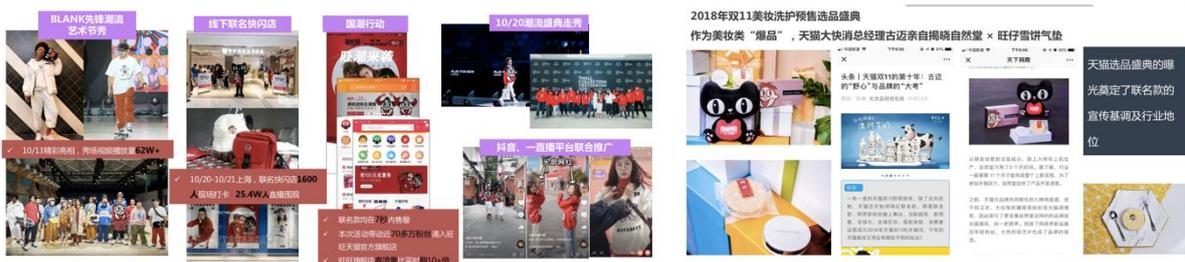
### 预热器

跨界产品曝光，引发热议（部分截图）

旺旺 x 塔卡沙联合服饰、旺旺 x 自然堂联合美妆海报图发布，全网 20+知名 KOL 自来水转发，#这个联名款可爱#话题凭自然流量登微博热搜榜。



### 品牌联名款产品线上线下联动预热（部分截图）



旺旺品牌跨界项目，触达媒体自然流量发稿进行深度报道与解读，助力话题持续发酵。

据不完全统计，触达媒体自然流量发稿共78篇，阅读量高达1.57W+

**旺旺X塔卡沙**



- ✓ 数英网、social beta、梅花网、4A广告网等10余家媒体对本次跨界进行解读与深度报道。
- ✓ 各大营销号紧随热点助力曝光。
- ✓ 旺旺X塔卡沙，据不完全统计，广告业/餐饮业/时尚圈媒体自然流量发稿共50+篇
- ✓ 旺旺X自然堂，据不完全统计，广告业/美妆圈媒体自然流量发稿共28篇

**旺旺X自然堂**



旺旺周边商品、旺旺 Special 礼盒顺势宣推，引发消



费者热议。



“旺旺雪饼零钱包”、“旺仔牛奶侧背包”  
其他周边商品相继引出

**@旺仔俱乐部**

- ✓ 旺旺雪饼零钱包、旺仔牛奶侧背包推出
- ✓ 塞满零食的旺仔行李箱抽奖活动
- ✓ 旺旺炫富大赛



**#旺旺炫富大赛#**



爆发期：

全渠道专题打造，线上站内布置大量曝光资源位，贯彻活动始终；线下门店结合 3D 立体地贴，打造沉浸式互动体验

**天猫站内狂欢**



**自动售货机推广**

全国34个城市  
1956台自动售货机推广



**现渠线下门店热度承接**

参与活动门店共620家



**自有渠道推广**

旺旺旺铺小程序 旺旺旺铺APP 旺仔俱乐部APP 旺仔俱乐部H5



**主题门店沉浸式体验**

11月1日 线下50家门店同步开业



旺旺鬼畜广告片, Special 礼盒开箱视频, 朋友圈广告投放, 线上活动“旺选之子”小程序上线, 联合百位 KOL 持续发声, 官方抖音视频强互动, 天猫导流直播互动, 为#旺旺 Special#话题加持助力, 再一次将营销话题推向活动高潮, 刺激电商销售转化。



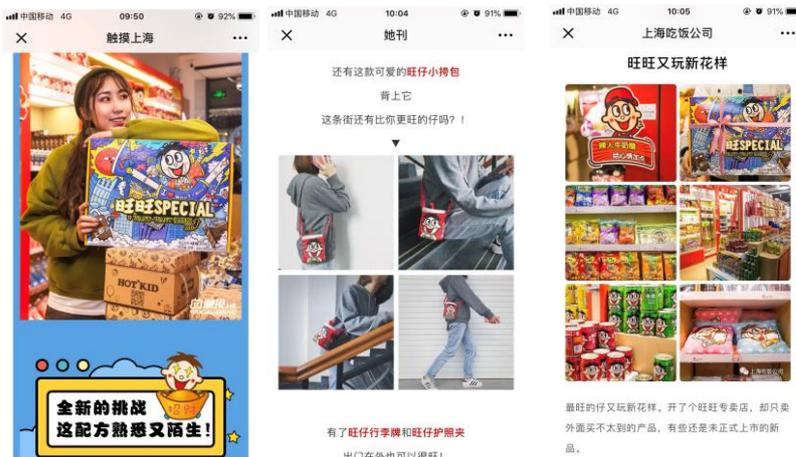
鬼畜广告片地址: <https://m.weibo.cn/3165357381/4303382309192673>

开箱视频地址: <https://m.weibo.cn/3165357381/4300774185396109>

### 收尾期:

超过 90 家自媒体和专业媒体对本次活动的软文报道, 持续扩大传播力度, 提升旺旺新产品、线下主题门店的大众认知度, 吸引更多粉丝关注旺旺品牌。

(部分列举: “4A 广告门”、“gogoboi”、“TopSocial”、“魔都探索队”、“上海吃喝”、“她刊”……)



### 旺旺集团转型 46家旺仔主题门店12月12日齐开业

2018年12月13日11:25 来自: 第一财经

核心提示: 12月12日, 位于上海长风大悦城4楼的旺仔主题门店变身成花海和全国45家新店同时举办开业仪式。

12月12日, 位于上海长风大悦城4楼的旺仔主题门店变身成花海和全国45家新店同时举办开业仪式。



旺旺集团事业部总经理赵志清和上海大悦城商管平台运营总监任远参加此次开业盛典。

软文链接 (部分):

<https://mp.weixin.qq.com/s/ZDAoSDGOBGIDc1yZOetzsg>

<https://mp.weixin.qq.com/s/qAXna-BT8ultw8JRUW4JUw>

<https://mp.weixin.qq.com/s/V5OTraZ6l3AXNdbhWH9wMA>

<https://mp.weixin.qq.com/s/tJkoz8oSwZjOxG65WyZv7w>

[https://mp.weixin.qq.com/s/nUk2MrhcvxalgPiTSlcz\\_Q](https://mp.weixin.qq.com/s/nUk2MrhcvxalgPiTSlcz_Q)

## 营销效果与市场反馈

活动整体总曝光量：6.9 亿；

微博话题#旺旺 special#总阅读量：2.4 亿，#塔卡沙旺旺联名#总阅读量：1887 万；

旺旺俱乐部抖音视频+鬼畜广告片总体播放量 1856 万；

超过 129 位 KOL 种草转发，超过 90 家自媒体和专业媒体软文报道；

活动期间，天猫旗舰店新增粉丝数，同比增长 70%；

活动期间，天猫旗舰店整体销量，同步增长 45%；

旺旺 x 塔卡沙跨界联名款在天猫#国潮行动#中，7 秒内售罄；

旺旺与塔卡沙推出联名款后，10 月 16 日，旺旺俱乐部微博指数环比增加 221%，达到三个月来高峰；

旺旺 x 自然堂联名款在天猫上销售额破百万。