



Top
Mobile
Awards

第3届TMA移动营销大奖

818美厨节——送妈妈一口好锅

- ◆ **广告主**：炊大皇
- ◆ **所属行业**：厨房/烹饪用具
- ◆ **执行时间**：2016.8.12-2016.8.23
- ◆ **参选类别**：媒介整合类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

一、背景

1983年成立的炊大皇是拥有33年历史的老品牌，近五年是品牌成长的爆发期，线上线上的销售位于国内品牌第三，且发展迅速，但品牌的知名度成为增长的制约，在市场中，仍有不少消费者不熟悉“炊大皇”这个品牌。

二、目标

通过“8.18美厨节”这个活动，向消费者传达“炊大皇”的品牌文化以及专注健康烹饪的产品理念，通过“送妈妈一口好锅”营销活动，以亲情为切入口，让更多人知道并喜爱“炊大皇”这个品牌！

面临的挑战



如何解决品宣到销售的断层？

品宣与电商的割裂，让品牌传播的外围声量无法良好的在电商承接，**打通品传销链路十分重要。**



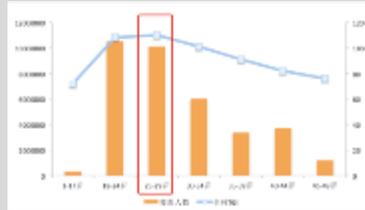
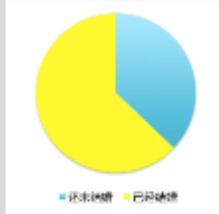
如何在全渠道打响美厨节？

目前炊大皇知名度较低，面对愈发激烈的竞争环境
如何利用818美厨节突出重围，打响品牌知名度？

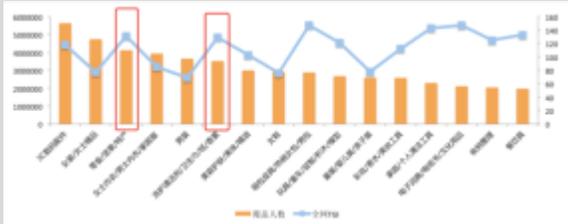


如何快速提升品牌影响力？

如何在同质化严重的传播环境下，**发掘TA情感需求**
建立与目标受众的情感联系，形成口碑传播？



基于阿里大数据的洞察



*数据来源：6个月内购买吹大皇产品的人群



品牌在淘宝和天猫的核心人群是25-35岁的女性，这部分人大部分已婚或者待婚，在外工作或者婚后跟父母分开居住为多，平常都不会自己下厨，而是以外卖为主。

洞察&策略



818美厨节
——炊大皇——

全世界的美味山珍
都不及麻麻的一份便当

8 1 8 美 厨 节 送 妈 妈 一 口 好 锅

核心策略

核心策略：通过整合营销、品宣逐步塑造品牌力，从而促进品销转化



营销节奏

时间	预热期： 8月12日——8月15日	蓄势期： 8月15日——8月17日	爆发期： 8月18日——8月18日		
引流	“一夜霸屏”媒体矩阵，广告引流				
	钻展、直通车				
	炊大皇官方微博、微信、微淘等				
	新闻媒体	微博微信	KOL	自媒体	行业媒体
内容	“锅碗瓢盆的记忆” -- TVC、H5游戏互动	“妈妈，你要锅得比我好” -- 拍立淘互动、爱的传声筒	“送妈妈一口锅” -- 818天猫直播		
承接	店铺	活动页面、店铺承接		天猫直播	
	品牌专区：淘宝PC&MOB+UC				
销售	炊大皇官方旗舰店				



核心亮点



品牌精准曝光

- 一夜霸屏媒体矩阵
- 品牌专区搜索收口

通过适合品牌的媒体矩阵，覆盖目标人群，通过品专截留高意向人群



品牌互动

- H5游戏互动
- 天猫直播
- 产品创意互动

围绕品牌内核展开的兴趣营销，通过互动加强与消费者的沟通。



链路打通

- 拍立淘扫LOGO

手淘拍立淘扫logo互动，打通线上线下链路



扩散传播

- 品牌TVC传播
- KOL等公关宣传

将品牌优质内容通过口碑传播扩散至更多平台



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

预热期：品牌TVC预热

品牌TVC温情预热，与消费者深入情感沟通



预热期：H5游戏互动

听声音猜菜名：H5互动游戏，趣味答题过程中融入品牌



蓄势期：“拍立淘”互动

线上线下打通：“全城”“全网”扫LOGO，将线下人群引流至线上。

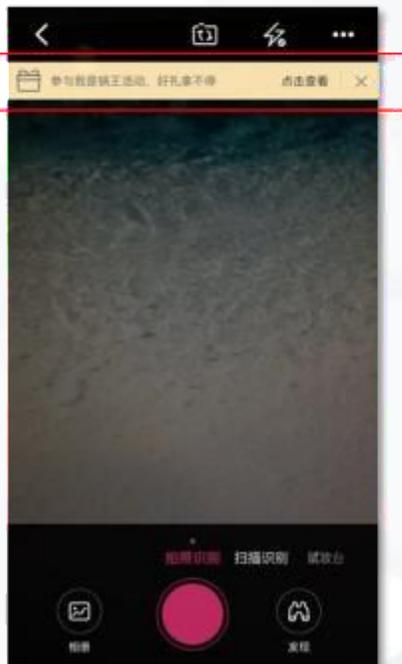


蓄势期：“拍立淘”互动

线上流程：通过手淘拍立淘入口，进入互动



① 进入拍立淘页面



② 识别炊大皇LOGO



③ 匹配成功，进入活动页



蓄势期：“拍立淘”互动

线下流程：在线下商超渠道，通过易拉宝引导互动

线下商超易拉宝引导



通过手淘拍立淘，扫LOGO，进入H5

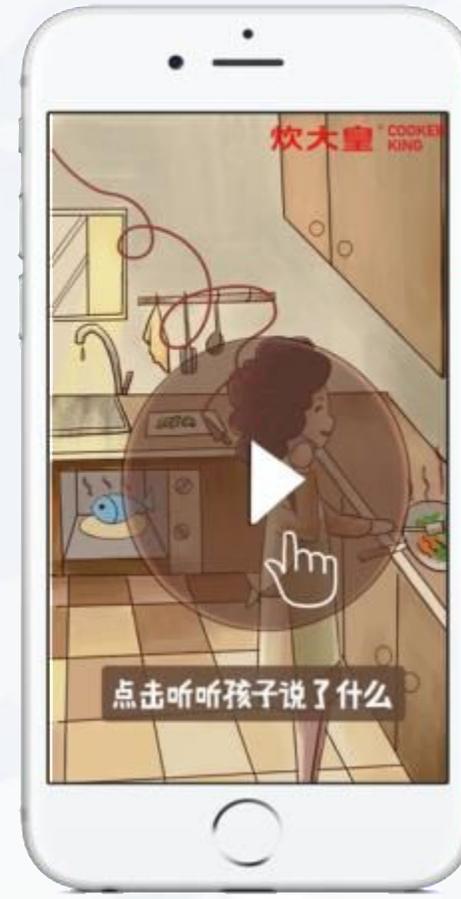


蓄势期：“爱的传声筒”互动

上传你想说的话，生成二维码随包裹寄送，让妈妈听到你的声音，让礼物发声



扫一扫专属的二维码



爆发期：“天猫直播”



为妈妈挑选以后好用的锅

① “直播主题”

女主播教你如何选购一口好锅

② “优惠促销”

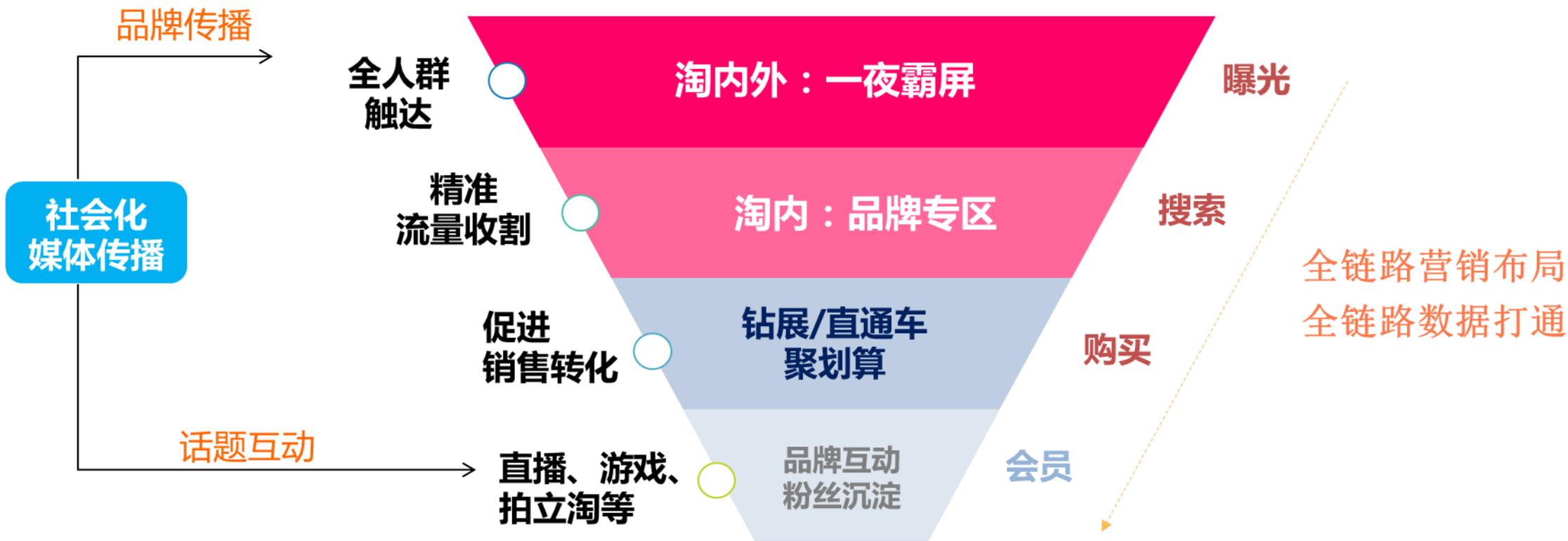
在天猫直播页面上，可以直接购买聚划算促销产品。

③ “留言互动”

在直播过程中，与观看直播的用户实时互动答疑



“品传销” 全链路媒介矩阵



“品传销” 全链路媒介矩阵

一夜霸屏

品专收口

品牌互动

优惠承接





Top
Mobile
Awards

效果&反馈

品牌曝光

各大媒体深度推广



各大门户网站共计发布新闻稿件30篇左右

效果&反馈

品牌曝光

- 微信KOL公众号投放14家 累计阅读量 540676
- 微博美食类达人投放7家 累计阅读量 86076
- 100个红人账号粉丝2000-4000



2016-08-12 至 2016-08-12

文章标题	时间	送达人数	图文阅读人数	分享人数
最暖心的话再也不是我对你说，而是...	2016-08-12	196834	9126	157



效果&反馈

消费者互动传播率



选择微信热门公众号投放的同时，并利用多粉丝红人账号辅助转发，扩大活动影响力
100个红人账号粉丝量在2000-4000

话题传播度

话题：妈妈的厨房有最动听的乐曲
 使用微博大号发布



微博推送当天，微博KOL女生小资生活当天转发量达到**10000**次以上，评论**3900**次，同时刻@我的微博超过**7000**次

话题：妈妈的厨房有最动听的乐曲
 使用微博大号发布



微博推送当天，微博KOL全球时尚女性生活榜当天转发量达到**10000**次以上，评论**6910**次，同时刻@我的微博超过**1000**条

**818-820活动期间
淘系成交近450万销售**