

网红二月丫头融资千万卖Q丸创意营销

- ◆ 广告主：Q丸
- ◆ 所属行业：餐饮业
- ◆ 执行时间：2016.3.29 - 2016.4.15
- ◆ 参选类别：内容营销类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

背景

Background :

- 传播背景

合肥德盛品牌管理有限公司欲通过旗下品牌扩大加盟商市场，打造独立且符合年轻态食品市场的潮流小吃品牌。而网红经济的崛起，让Q丸找到了品牌推广之路。

- 活动概要

昔日网红“莫文蔚”二月丫头街头卖鱼丸生意火爆，未开店就获得融资千万的一篇长帖文章，被微博网友爆料，引发微博大V名人参与讨论，后采取媒体曝光，以今日创新思维创业典范的案例进行创业、街头卖关东煮成功、互联网+、O2O创意思维模式，以及未开店融资千万颠覆传统行业等创业话题的讨论，最后以当地电视台美食频道对其进行采访报道。

背景&目标

营销传播目标

Communication objectives

- 1、打造具有时代特色的网红小吃，让Q丸品牌形象立体化，与时俱进形成关注焦点；
- 2、精准定位年轻化潮流小吃品牌，直击年轻态消费市场，在鱼丸类小吃市场形成品牌个性。
- 3、规模化、品牌化、标准化的产品制作和运营模式，随着品牌推广的深入吸引大量加盟商积极参与加盟，形成Q丸小吃的产业闭环，实现产业链的终端整合。



挑战

Key Challenges

- 如何通过“二月丫头”网红形象塑造Q丸小吃品牌的时代特色，打造独具互联网特色的网红食品
- 如何通过品牌特色短时间内引发目标群体的大量关注并达成销售
- 如何利用品牌概念向加盟商传达产品品质和品牌理念，同时在推广期间实现一定数量的加盟合作。





Top
Mobile
Awards

洞察&策略

营销传播策略
Communication Strategy

公关线引爆关注

以互联网话题高讨论度和品牌曝光量为传播导向，结合互联网口碑、电视台节目和媒体的权威报道，三条线路，在事件话题讨论度、提高品牌曝光量，都发挥了很大的帮助，同时提升了Q丸鱼丸专卖的咨询加盟访问



关键词：网红创业 融资千万 时尚餐饮

- 网红创业：

网红Papi酱融资创业拍广告、苍井空入住某品牌企业等一度引发全社会对网红创业、网红经济热门话题的讨论，除此之外，还有诸多成功的网红创业案例不胜枚举，如马佳佳、王思聪女友雪梨开淘宝店等。

- 融资千万

昔日网红二月丫头，成名于天涯网，2006年与凤姐等人因语言犀利，作为中国最早的一批网红一度家喻户晓，最近几年却变身连续创业者，成功融资千万打造潮流小吃品牌Q丸，成为了一时佳话。

- 时尚餐饮

网红的娱乐属性往往成为年轻一代的消费潮流：雕爷的牛腩、王一博的兄弟烧烤、薛之谦的火锅等等依托网红自带流量的特性，形成线上为线下导流的新型模式，极大强化客户粘性有力驱动消费和品牌效应。

创新点和引爆点：

●网络红人创业

昔日活跃在网民视线中的网络红人二月丫头重新回归人们的视线之中，创业亲自卖Q丸，利用其本身的红人话题效应进行包装传播。

●获千万融资创业卖小吃

还未正式启动创业项目就已经获得了千万融资，以此作为传播话题进行扩散，突显其产品的规模以及体量惊人，Q丸品牌背景不凡。

●全媒体策略

细分不同人群的不同的触媒习惯，采取全媒体策略，保证了Q丸的品牌曝光度，引发大面积的传播。

●传统电视媒体参与曝光

通过泸州日报平面媒体采访报道、安徽电视台美食频道的线下采访曝光，从权威的角度去佐证Q丸超高品质、超高人气的品牌形象。

目标人群 Target Consumers：面向年轻用户群，以**80、90**为主，辐射全社会爱好逛街、美食用户；目标人群热衷于吃喝玩乐，喜爱前往去线下体验。

目标市场 Target Market：以一、二线城市为主、辐射三四线城市



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

执行过程及行程表
Execution & Flowchart



媒介|传播接触点 战术运用
Communication Touch points

借助Papi酱获千万融资的话题效应

微博产贴引爆，引发微博热门话题讨论

微博大V、微信朋友圈及论坛社会话题扩散传播，社交圈形成热门事件

安徽电视台《美食来了》电视节目曝光

电视节目剪辑网络版门户传播

微博长帖
引爆话题

电视节目佐证
真实



媒体扩散深度讨论

微博话题 #网红二月丫头融资千万卖鱼丸#

第一波微博话题引爆

社交媒体微博热门话题上榜；引发网友，微博大V及名人的围观讨论

第二波网媒新闻引爆

腾讯凤凰等主流门户及地方门户进行新闻话题营销，引发全媒体关注讨论

第三波电视、平媒体再次引爆

安徽电视台《美食来了》专题采访报道；精英人物专刊采访报道；撬动纸媒、网媒，将事件话题引到高潮期

电视佐证 平媒认可
网媒讨论 网络扩散

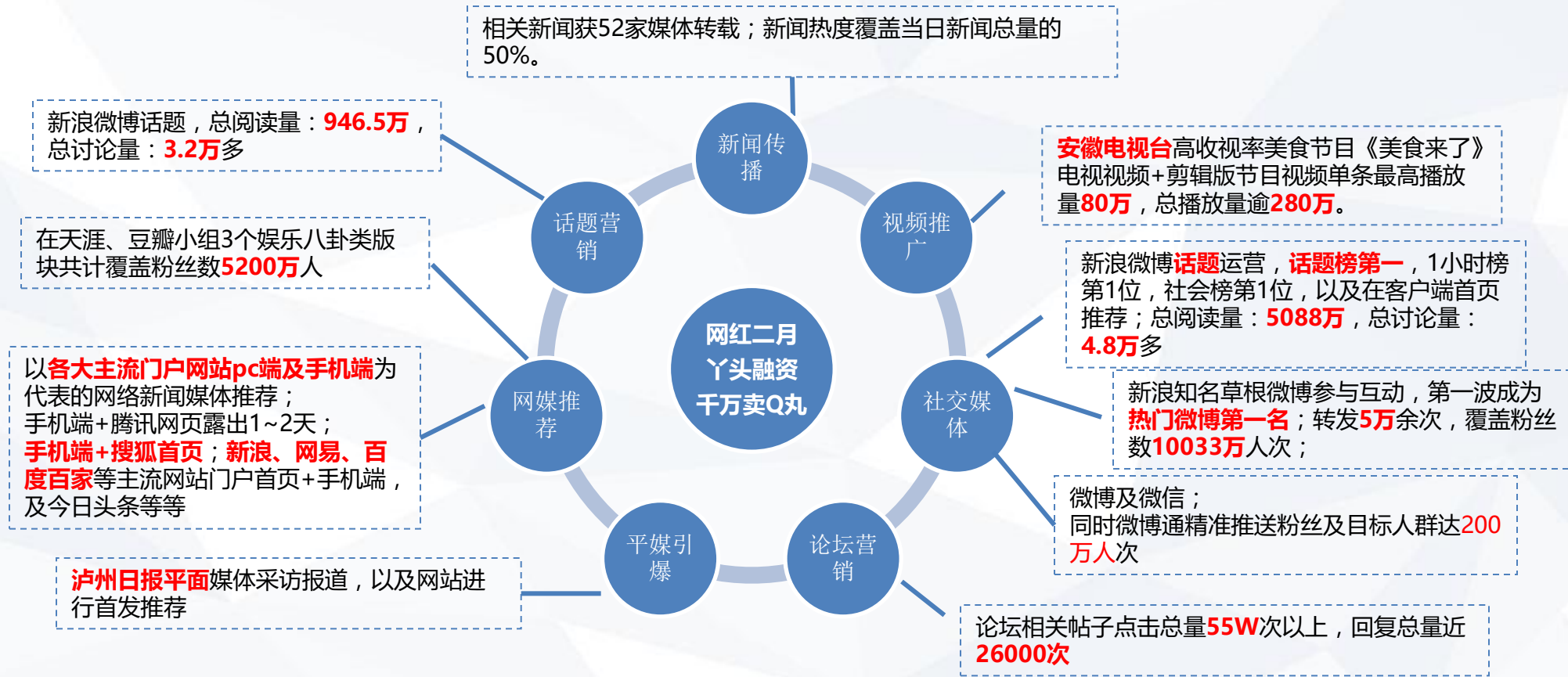


Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

媒介|传播接触点 战术运用 Communication Touch points



效果&反馈

营销传播效果 Campaign Achievements

营销量Downloads : [带来220家意向合作客户，最终签约客户达到60家]

品牌贡献Brand : [品牌知名度提高150%，品牌忠诚度提高80%，品牌喜好提高60%，品牌体验度80%，
品牌参与度提高120%]

传播力 Communication Power : [新浪微博2大话题运营，总阅读量：946.5万，总讨论量：3.2万多；在天涯、豆瓣小组3个娱乐八卦类版块发帖并在天涯首页、手机端焦点图文推送2天，共计覆盖粉丝数5200万人，安徽电视台高收视率美食节目《美食来了》电视视频+剪辑版节目视频，单条最高播放量80万，总播放量逾280万。]

创新力 Innovation : [整合媒体传播方式传播+移动营销传播+精准推送形成自发传播，粉丝经济模式+明星营销]

客户/广告主 评语

Feedbacks & Comments From Advertisers

这次活动营销传播总体而言取得了不俗的效果，总结成功的三点关键。

1、巧妙借势。前有Papi酱获取千万融资，后有二月丫头创业卖鱼丸。一时间“网红经济”成为网友挂在嘴边的惯用语，选取这个时间节点更有利于事件的传播，为总体的传播大大节约了成本。

2、热点结合。利用互联网口碑，通过热门话题营销、论坛营销，在社交媒体中首先曝光当年的网络红人二月丫头再次出山创业，出手便不俗，获得千万融资，来势汹汹。以“网红+融资+创业”三大热度关键词汇总传播，达到了很大面积的事件曝光效果。

3、电视台节目和媒体的权威报道。本次事件采除了采取新闻营销的常规手段，还通过与当地电视台、平媒的合作，来拓展Q丸仔当地的影响力。同时，也从更加权威的方式推广了这一家有网红创业打造的Q丸门店，在当地引起相当可观的传播效应。

希望以后在长期的合作中，能够做出更多、更好的传播效果。