



Top
Mobile
Awards

欧倍中国市场

- ◆ 所属行业：欧倍
- ◆ 执行时间：2015.9-2015.12
- ◆ 执行范围：全国
- ◆ 参选类别：大数据营销类

项目总结视频链接

<http://v.qq.com/x/page/f0188zp7tae.html>





Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

- 英国皇室御用品牌维多麦食品专为中国消费者设计的健康零食—alpen
- 欧倍谷物棒计划在中国进行首次市场推广，我们通过基于大数据的互联网调研产品—cce listening，挖掘出“吃货的心声”发现很多都市白领饿的时候想吃东西，但是又会有“吃了会长胖”的纠结，因此在调研结果里面“好吃”与“健康不长肉”首当其冲。于是，我们将alpen欧倍定义为一款“解救嘴饿而又不会有罪恶感”的0腹旦产品——轻食棒，进而提升品牌声量 and 产品销售



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

洞察&策略

- 通过基于大数据的互联网调研产品——cce listening我们挖掘了“吃货的心声”，发现很多都市白领饿的时候想吃东西，但是又会有“吃了会长胖”的纠结，因此在调研结果里面“好吃”与“健康不长肉”首当其冲。于是，我们的沟通点就来了，将alpen欧倍定义为一款“解救嘴饿而又不会有罪恶感”的0腹旦产品——轻食棒
- 传统的kv硬广以及打折促销的买买买形式显然以及不能满足现在年轻消费者的关注，于是我们创建了CCE Content Pond Effect Model，利用ugc\kol\social accounts\代购、海淘等奠定基础content，再通过明星、事件、线下活动等不断为content库积累内容，由此加大品牌的影响力。
- 我们通过6重维度，结合消费者的insight，，通过“互联网 + 场景”的场景式营销模式，利用6类人群对应会关注的media、kol做精准投放，进而引起消费者共鸣。
- 随后我们通过“互联网 + 明星效应”，找出“话题人物”、“国际超模”、“时尚潮人”三类人发布微博，软性植入产品，并再评论区预埋评论，将话题方向往产品上做引导再有一定声量之后我们再利用“互联网 + 线下试吃”活动，收集消费者正式食用数据，并借此数据顺势推出“罪恶指数白皮书”，再次作为线上content作露出



Top
Mobile
Awards

过程&实施

过程&实施

- 传统的kv硬广以及打折促销的买买买形式显然以及不能满足现在年轻消费者的关注，于是我们创建了CCE Content Pond Effect Model，利用ugc\kol\social accounts\代购、海淘等奠定基础content，再通过明星、事件、线下活动等不断为content库积累内容，由此加大品牌的影响力。
- 我们通过6重维度，结合消费者的insight，，通过“互联网 + 场景”的场景式营销模式，利用6类人群对应会关注的media、kol做精准投放，进而引起消费者共鸣。
- 随后我们通过“互联网 + 明星效应”，找出“话题人物”、“国际超模”、“时尚潮人”三类人发布微博，软性植入产品，并再评论区预埋评论，将话题方向往产品上做引导再有一定声量之后我们再利用“互联网 + 线下试吃”活动，收集消费者正式食用数据，并借此数据顺势推出“罪恶指数白皮书”，再次作为线上content作露出

Alpen 欧倍

“说好最后一口 其实根本不够”



轻食棒

解救嘴饿不罪恶





Top
Mobile
Awards

亮点&创意

亮点&创意

- 我们运用O2O+大数据，通过线下取样、线上展示的方式打造互联网+闭环，不是盲目地靠大campaign去推广，而是通过“Content Pond Effect Model”层层深入，然后引爆。



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

- 经过短短2个月，alpen欧倍在中国大陆市场整合营销有着质的飞跃，网络曝光量高达4亿次。
- 微博粉丝数增长3倍，互动率达到96%，更为品牌提升了近400%的销量。