

旺旺集团



- ◆ **品牌全称：**上海旺旺食品集团有限公司
- ◆ **所属行业：**快消品
- ◆ **参选类别：**年度最具移动营销领导力品牌

品牌发展：

- 旺旺集团起家于1962年成立的宜兰食品。1979年自创品牌“旺旺”，并打造出了吉祥物“旺仔”。
- 1989年，旺旺集团在中国注册了“旺旺”商标。
- 1994年第一家工厂建于湖南，为进入大陆消费市场奠下坚实的基础。
- 1996年在新加坡交易所第一级股市挂牌。
- 2008-2014年，旺旺市值从200多亿港元上涨到逾1400亿港元，成为港股市值最高的消费品公司之一，缔造了“中国零食龙头企业”的神话。
- 2016年，开始进行渠道扩张，将电商平台和互联网销售策略作为重点发展方向，开拓天猫旗舰店、苏宁易购等多个电商渠道。
- 2017年，“搞大了”Plus礼盒，诸多超大款系列零食问世。推出约50款新产品，更新产品结构顺应新消费趋势。
- 2018年，旺旺Special跨界，持续在品牌年轻化、多样化方向发展，引领旺式潮流，成为国潮发力军。
- 2019年，旺仔诞生40周年之际，56民族牛奶罐盲盒形式及“旺聚一堂”线下主题展引发网友热议。

市场定位： 国民零食、年轻化、潮流感

目标人群： 老少皆宜，以年轻消费群体为主

行业地位： 休闲食品领先品牌、凯度消费者指数排行榜“中国消费者首选前五品牌”

营销变化： 为了拉近与年轻消费群体的距离，旺旺持续在品牌年轻化、形式多样化的方向开展营销活动。以“跨界联名”形式、国民经典IP与潮流时尚结合等多种形式，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。

2018-2019年度，旺旺品牌在移动营销领域表现及所获奖项

【旺旺双十一“搞大了”】：2018年第9届金鼠标电子商务营销类铜奖

【旺仔陪你「一起“HUI”童年」】：2018年第9届金鼠标跨媒体整合类铜奖；2018金梧奖内容营销类银奖和整合营销类金奖

【旺旺集团X天猫国货有好货 旺事如意】：2018金梧奖电商营销类银奖

【旺旺X《神奇马戏团》深度联合营销】：2018年TMA内容营销类金奖

【旺旺X电影《神奇马戏团》】：2018年TMA 内容营销类金奖；2019年金梧奖IP营销类银奖和娱乐营销类经典案例

【莎娃X饿了么30分钟找回少女感】：2018年TMA 内容营销类铜奖

【旺仔特浓牛奶#特浓的奶，给特别的你#】：2018年TMA 媒介整合类铜奖

【《旺旺Special 万万没想到》整合营销案】：2019金梧奖内容营销类银奖；2019年第10届金鼠标数字媒体整合类铜奖

项目概要



营销主题：旺旺Special 万万没想到

活动周期：9月6日—11月11日

活动概述：延续愚人节话题热潮，联合自然堂、塔卡沙品牌深入合作，打造富有话题性的联合商品。通过线上线下多渠道推广联合曝光，掀起社交媒体上的话题量和传播量，从而刺激销量。

活动目标：

- ①提升旺旺电商平台知名度，促进用户对旺旺定制产品形成有效认知；
- ②塑造品牌形象，提高用户新鲜感与惊喜度，抢占用户心智；
- ③引发定制产品讨论热度，提升用户兴趣，促成购买转化，实现销售增长。



旺旺Special 营销推广节奏



市场节奏	蓄势期	预热造势升温	活动爆发	产品热卖
时间进度	09.06-10.08	10.09-10.19	10.20-10.31	11.01-11.11 →
内容侧重	产品消费者调研 跨界新品PK，通过消费者投票选出心仪商品，引发消费者关注和讨论	异业话题互动，跨界商品强曝光 Special礼盒、周边商品推广 旺仔俱乐部APP、旺仔旺铺商城活动上线 KOL发声、大V联动	天猫预售开始 “旺选之子”小程序上线 硬广强推+全站导流	鬼畜广告片助推 线下50家主题门店全部开业、自动售货机活动上线 盘点营销亮点 现渠线下推广
创意关键	微博话题预热 跨界新品曝光	异业产品曝光+KOL共创炒作+国潮合作+周边商品推广+旺旺锦鲤互动	双十一全攻略发布+“旺选之子”小程序+Special礼盒开箱视频	鬼畜视频+线下门店、自动售货机联动+PR文章发布

品牌跨界

旺旺跨界联名



打造服饰类跨界**新尝试**，增加双十一活动声量

旺旺x塔卡沙

合作周期：2018年10.15-2018.11.11

旺旺x自然堂



合作形式：



IP形象授权



CHANDO
自然堂

生产、制作、定价、推广



自然旺面膜

自然旺气垫

旺旺：

提供自然堂8118份912克礼盒
提供自然堂导流电商的39万份5元电商折扣券

自然堂：

生产面膜：125万片，提供旺旺60万片
生产气垫BB：6万盒，提供旺旺5000盒

TYAKASHA：提供吊牌价人民币41万元货值的商品给到旺旺

品牌跨界

品牌跨界-预告图发布



品牌联名产品预告图发布，自然流量粉丝数触达**5316万+**，转发/评论/点赞累计**14万+**

旺旺X塔卡沙



10月6日微博热搜榜第18位

1	杨千嬅吴磊	711348
2	贝克汉姆儿子清空社交网站	626766
3	谜一样的山西人	488406
4	霍尔果斯百家影视公司注销	264283
5	辽宁2名逃犯落网	253794
6	发哥身材	253801
7	迪瓦克前女友	217901
8	喜欢的人 共同特点	202286
9	小花妹妹 等等	172989
10	铁路局回应列车变8节	144192
11	这个联名款可爱	143370
12	闲女看了想绝交	141534
13	国庆假期已到最后两天	136424

- ✓ 10/5第1张预告图奠定联名款热度，自然流量粉丝触达**4000万+**
- ✓ 全网**20+**知名KOL自来水转发
- ✓ #这个联名款可爱#话题一度登上微博热搜榜

旺旺X自然堂



- ✓ **10/15**发布联名款气垫及面膜，打响“自然旺”推广第一枪。
- ✓ **7位**百万级美妆博主同步发博，增加联名款受众群里及传播范围
- ✓ 官方阅读量达**89.6万**，粉丝触达**1316万**，转评赞**1.8万+**



品牌跨界

旺旺xTYAKASHA-线上线下预热



品牌联名产品线上线下联动，粉丝数触达**1871W**

BLANK先锋潮流
艺术节秀



✓ 10/13精彩亮相，秀场视频播放量**62W+**



线下联名快闪店



✓ 10/20-10/21上海，联名快闪店**1600**
人现场打卡 **25.4W**人直播围观



国潮行动



- ✓ 联名款均在**7秒**内售罄
- ✓ 本次活动带动近**70多万**粉丝涌入旺
旺天猫官方旗舰店
- ✓ 旺旺旗舰店客流量比平时**翻10+**倍

10/20潮流盛典走秀



抖音、一直播平台联合推广



品牌跨界

旺旺x自然堂-天猫预售品盛典预热



2018年双11美妆洗护预售选品盛典

作为美妆类“爆品”，天猫大快消总经理古迈亲自揭晓自然堂 × 旺仔雪饼气垫



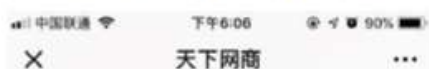
头条 | 天猫双11的第十年：古迈的“野心”与品牌的“大考”

原创：陈楠 化妆品财经在线 10月12日



导语：

一年一度的天猫双11即将到来，除了反向定制，天猫还开始将网红联名款、明星联名款、跨界款纷纷搬上舞台。当新趋势、新预售、全球化、全域狂欢、极致体验、消费者运营成为2018年天猫双11的关键词，今年的天猫美妆又将会有哪些不同的玩法？



从萌发创意到试验成分，到上大样和上机生产，自然堂只用了5个月时间。据了解，行业一般需要11个月才能完成整个上新流程，为了参加天猫双11，自然堂加快了产品开发速度。

之前，天猫与品牌共同孵化的六神鸡尾酒、老干妈卫衣、大白兔奶糖唇膏纷纷成为脑洞爆款，因此吸引了更多像自然堂这样的品牌结合国潮风，玩一把跨界。而除了用跨界新品圈住年轻粉丝，大热的综艺IP也成了品牌的首选。

天猫选品盛典的曝光奠定了联名款的宣传基调及行业地位



品牌跨界

品牌跨界-公关收尾，媒体深度报道



据不完全统计，触达媒体自然流量发稿共**78篇**，阅读量高达**157W+**

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/时装周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/餐美妆圈媒体自然流量发稿共**28篇**。

旺旺X自然堂



旺仔俱乐部

旺旺Special新品PK



旺旺Special新品PK大赛，阅读量达**381W**，转发数**1.7W+**

O泡果奶QQ糖 PK 莎娃酒味爆浆注心软糖



乳酸菌雪饼 PK 邦德咖啡

旺仔三色牛奶PK



“褪色”牛奶PK



@旺仔俱乐部 发起

- 1、special礼盒里产品的两两PK
 - 2、巧克力奶与经典红白奶的PK
 - 3、旺仔牛奶褪色
- 以“出道”概念给special礼盒预热

旺旺俱乐部

旺旺周边商品强势宣推



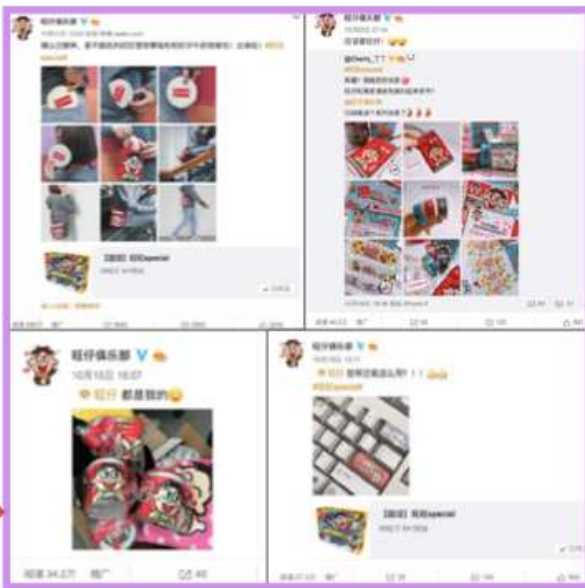
@旺旺俱乐部官宣周边商品，预热期发布7条，阅读量达**1571.9W**



“旺旺雪饼零钱包”、“旺旺牛奶侧背包”
其他周边商品相继引出

@旺旺俱乐部

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



旺旺炫富大赛



旺仔俱乐部

官宣-旺旺锦鲤互动



旺旺锦鲤互动活动，阅读量达**6448W**，转发/评论/点赞累计达**65W+**



@旺仔俱乐部

结合实时热点，微博发布锦鲤活动

奖品丰厚，内部礼包商品、外部跨界商品



旺仔俱乐部

旺旺双十一最旺攻略发布



结合跨界商品、旺旺周边，**全渠道**联合打造**线上线下全互动**为消费者带来“如何获得潮流商品”的最旺攻略指南



旺旺旗舰店



小程序商城



APP商铺



“旺选之子”小程序

线上互动

参与线上渠道活动，
获得优惠

优惠券

联名服饰

联名化妆品

旺旺周边

旺旺周边

旺旺Special商品



自动售货机



现渠门店



主题门店

线下互动

参与线下渠道活动，
获得优惠

旺仔俱乐部

“旺选之子” 小程序上线



- 每年双11大战开启后，不少用户表示心仪商品难以抢购。
- 本次小程序聚焦此现象，以旺粉大挑战活动获得旺粉值，用户通过游戏获得商城优惠券、跨界联名单品、旺仔周边、现金助力基金。



活动主KV



排行榜页



旺运大抽奖页



测试结果页



分享页

旺旺俱乐部

Special官方广告视频发布



旺旺Special礼盒开箱视频
品味零食跨界的特别味道

旺旺鬼畜广告片发布



- ✓ 结合以往产品经典广告片，邀请B站up主利用剪辑手法，使跨界产品广告片“撞”出火花。
- ✓ 通过鬼畜、回忆杀引发用户关注讨论，最终引导进入天猫旗舰店促进销量转化。

旺仔俱乐部

微博KOL持续推荐



KOL互动，Special礼盒种草不断



天猫

旺旺淘系站内狂欢



淘宝&天猫作为双十一的主战场，站内布置大量曝光**资源位**，贯穿活动始终。

官方**旗舰店**专题页打造

投放资源

- ✓ 淘宝/天猫首页专题焦点图
- ✓ 品牌专区
- ✓ 有好货
- ✓ 砖石展位
- ✓ 明星店铺（品销宝）
- ✓ 直通车
- ✓ 聚划算



主KV



产品详情页



Special商品专区页



自动售货机

旺旺自动售货机渠道推广



电子显示屏广告位导流

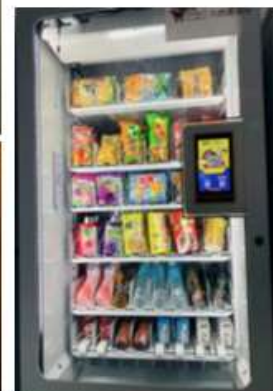


上海, 苏州, 北京, 广州, 青岛, 合肥, 南京, 深圳, 杭州, 郑州, 武汉, 长沙, 重庆, 海南, 成都, 南宁, 昆明, 福州, 石家庄, 沈阳, 哈尔滨, 长春, 济南, 天津, 西安, 乌鲁木齐, 营口, 贵阳, 南昌, 太原, 兰州, 包头, 漯河, 温州

34个城市
1956台自动售货机



双11电商
活动宣传



旺选之子
小程序宣传



线上自有渠道

线上自有渠道推广



旺旺旺铺小程序



旺旺旺铺APP



旺旺俱乐部App



旺旺俱乐部H5



主题门店

主题门店沉浸式体验



门店陈列



- ✓ 11月1日，线下50家主题门店同步开业，奇趣互动领福利。
- ✓ 上海、南京欢乐谷门店联合3D主题地贴，为消费者打造旺仔炫酷的互动场景，激发其参与兴趣。
- ✓ 实现线上线下互动，线下扫描二维码，参与线上好礼活动。



欢乐谷3D地贴

现渠

现渠线下门店热度承接



参与售卖及活动的门店数共620家



≡ 总概：核心数据



Part1

淘内

整体销售业绩：1,957W
新增粉丝数：50W+
自主直播曝光量：83,461

Part2

传播

微博总曝光：4.8亿
微信总曝光：224W
今日头条曝光：307,070
KOL总曝光：8,741W
跨界宣传总曝光：1亿

Part3

小程序

活动时间：17天
曝光量：806,436

Part4

视频

鬼畜视频曝光：531W
抖音视频曝光：1,325w

Part5

3D
地贴

截止2018/12/23
主题门店总曝光：539,500
现渠门店总曝光：16,716

总计曝光量：690,747,987