

2019卡乐比天猫国际妙享日

- ◆ **广告主:** 卡乐比
- ◆ **所属行业:** 食品行业
- ◆ **执行时间:** 2019.08.19-08.21
- ◆ **参选类别:** 短视频营销类

一、品牌营销的背景和初衷是什么？

- 背景：日本著名食品品牌卡乐比，8月首推咸味麦片（咖喱乐风味麦片），联合天猫国际妙享日活动进行新品首发。
- 初衷：围绕首款咖喱口味麦片的推出，颠覆消费者一贯对[麦片]的定义和认知，拓展并融入进各个生活场景并进行结合，通过天猫国际进行深度导流合作，引发消费者好奇心，促进更多尝鲜购买，引领行业潮流的同时再创销售佳绩。
- **最终想要实现怎样的目标？**
 - 1) 提高卡乐比新品认知度； 2) 扩大品牌新客人群； 3) 提升行业知名度

二、目前面临的挑战和困境是什么？

如何



精准有效地与消费者沟通？



在消费者对[麦片]的常规认知下进行打破和颠覆，让更多消费者能尝试并接受咖喱新口味的[趣味]挑战？

- **通过对目标人群的洞察有怎样的发现？**

- 卡乐比品牌的目标人群是90/95年后的年轻消费者，卡乐比从“兴趣偏好”、“消费习惯”等多维度深度剖析年轻一代，结合电商平台的大数据资源，可以得到两点：1.娱乐（电影/爬剧/聊八卦）和美食（火锅/串串/小龙虾）这两块内容在他们的兴趣爱好中占比最大；2.新一代年轻人热衷国际消费，并热衷新潮流趋势。

- 因此，接下去的营销无论是内容还是形式都要加大与年轻人互动子，利用跨界文化碰撞的吸引他们眼球，调动他们的积极性。



三、整个案例的核心策略与亮点是什么？

- 这个案例的核心是围绕一支原创视频进行展开推广的。先由原创视频引导出新口味麦片的新吃法、新玩法，再通过原创/视频/营销/美食等各维度高质KOL进行新品的集中推广及原创视频的传播，让更多用户知晓首发讯息与玩出味的活动概念。



原创玩味视频《卡乐比美食特工队》



视频展示了三个不同场景的切换以及新口味麦片与三种不同食物的组合运用，有趣的组合让消费者不自觉被新奇的内容和食物间的相互碰撞所吸引，并自发进行尝鲜，达到提高新品认知度，吸引大量消费者的目的。

- 在线视频链接：<http://t.cn/AiHOE3Z8?m=4405858685336136&u=5963412851>



传播主题

#玩出味 吃上瘾#

- 天猫国际首发
- 玩味吃法

打破消费者对于麦片的传统认知

前期预热

中期执行

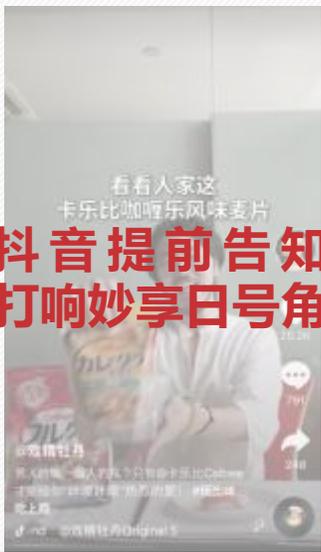
持续发酵











**百篇小红书
累积新品内容**

**跨界互动
新品话题开启**

**抖音提前告知
打响妙享日号角**







**全矩阵话题传播
最大化引流店铺**





**内容持续发声
二次传播量**

8月12日

8月16日

8月17日

8月19日

8月20日

开启微博新话题，抖音相关视频造势

- 微博开启跨界互动新话题 **#玩出味 吃上瘾#**，原创视频《**卡乐比美食特工队**》发布，用户对原创视频反响积极
- 抖音提前造势，发布相关短视频，持续取得关注。

STEP 1.
8.12-8.17
前期预热



获得超**2100w+**的
阅读曝光及**2w+**
条的用户讨论

站外宣传——头部红人原创视频

- 头部红人：拥有3500w+粉丝的抖音“一姐”毛毛姐以及国民嬢嬢牡丹制作相关原创视频，将新品咖喱乐的脑洞吃法和好玩的感觉表现的淋漓尽致，为妙享日首日活动带来人气话题的引爆和销售的导流。



<http://v.douyin.com/9RTp3s/>



<http://v.douyin.com/9RsyJ2/>

STEP 2.
8.17-8.19
中期执行

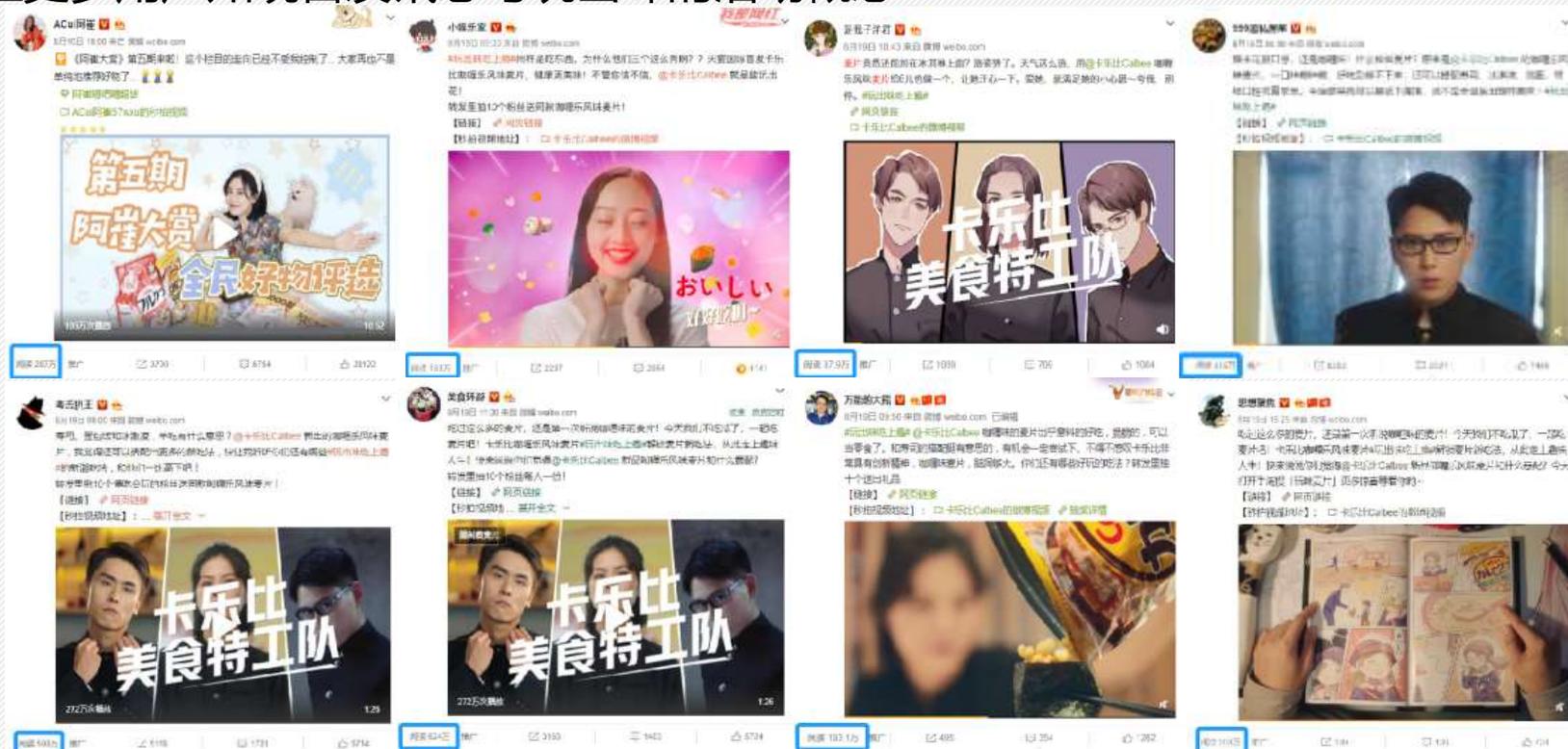
评论反响正面，
一致好评

得超3000w+的播放量

微博KOL——品牌原创视频传播

- 通过原创/视频/营销/美食等各维度高质KOL进行**新品的集中推广及原创视频的传播**
- 让更多用户知晓首发讯息与玩出味的活动概念

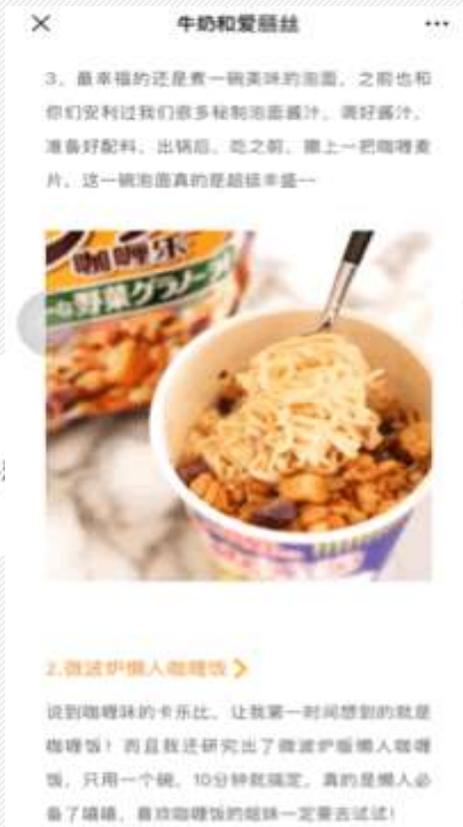
STEP 2.
8.17-8.19
中期执行



获得近2500W的
微博阅读数

微信端——原创推文发布

- 美食领域大号牛奶和爱丽丝本篇以产品种草为主，内容上从新品咖喱乐的味道，食用方式多等趣味点进行宣传。文末对卡乐比进行抽奖宣传及发放优惠券等活动，提高网友对卡乐比新品活动的参与度。



STEP 2.
8.17-8.19
中期执行

引流较为成功

https://mp.weixin.qq.com/s/_2bjl0rB NncEFAgclqh0vw

一篇推文阅读量
10W+

PR新闻传播后续报道

- **150家美食、门户及娱乐网站**从卡乐比携手天猫国际一起探索“玩味麦片”及挑战麦片新奇玩法切入。
- 将卡乐比新品咖喱乐风味麦片展示在大众面前，让大众感受到新品麦片的玩出味才能吃上瘾的花样吃法。



美食类以及娱乐类内容导向均包括

STEP 3.
8.19-8.20
持续发酵

总计**89w+**次阅读
量

妙享日期间店铺排名 行业NO.1

类目排名
上升10名，至**第1**



行业排名
上升89名，至**第3**

咖啡/麦片...> 冲饮麦片

店铺	商品	品牌
排名	店铺	
1 升10名	Calbee海外旗舰店	Calbee
2 降1名	天猫超市	超市
3 持平	王饱饱旗舰店	王饱饱
4 降2名	欧扎克旗舰店	OCIAK
5 持平	江中食疗旗舰店	江中食疗
6 持平	quaker桂格旗舰店	桂格
7 持平	optimcom优品康旗舰店	优品康
8 持平	freedomFOODS海外...	freedom
9 降5名	seamild西麦旗舰店	西麦
10 持平	九州树叶旗舰店	九州树叶

咖啡/麦片/冲饮

店铺	商品	品牌
排名	店铺	
1 持平	天猫超市	超市
2 升2名	认养一头牛旗舰店	认养一头牛
3 升89名	Calbee海外旗舰店	Calbee
4 降2名	苏宁易购官方旗舰店	苏宁易购
5 升291名	味全旗舰店	味全
6 升120名	永和豆浆旗舰店	永和豆浆
7 升72名	李子柒旗舰店	李子柒
8 未上榜	香飘飘食品旗舰店	香飘飘
9 降6名	雀巢官方旗舰店	雀巢
10 降2名	枣和天下食品专营店	千绝



品牌曝光度超额达成

KPI达成情况	目标	实际	达成率
曝光量 (次)	8000w	9152w	114%
销售额 (元)	400w	419w	105%
销量 (袋)	66,811	85,810	128%

传播KPI达成情况



- ① 微信微博kol话题传播, 曝光量**2962.3w**次
- ② 原创视频《卡乐比美食特工队》, 曝光量**280w**次
- ③ 抖音两大视频明星爆笑演绎, 曝光量**3257w**次, 互动量达**90w+**
- ④ PR新闻传播阅读量**89w**次
- ⑤ 一直播观看量**552w**人次, 同时在线观看最高**2.9w**人

- 舆情监测：消费者对品牌的主动搜索热度仅次于双11

百度指数关键词搜索趋势

地域范围 全国 设备来源 PC+移动 时间范围 2018-11-01 ~ 2019-08-26



• 淘宝评价及晒单

正面评价标签TOP5

- 有赠品
- 价格划算
- 尝试新口味
- 咸味爱好者的福音
- 当零食吃好吃

负面评价标签:

- 味道奇怪
- 口感不好
- 赠品漏发

