

# #金旺聚集 诸事旺旺# 年节传播方案场景营销

- ◆ 广告主: 旺旺集团
- ◆ 所属行业: 食品类
- ◆ 执行时间: 2018.12.01-2019.02.28
- ◆ 参选类别: 场景营销类

## 活动背景



农历春节年是旺旺产品的消费旺季  
为了全方位提升旺旺形象和业绩

结合人们对新年的向往  
通过打造“金旺聚集 诸事旺旺”的主题  
延伸过年吃旺旺，整年都好旺的概念



## 年节目标



年节不仅仅是旺旺精神传递的好机会  
更是产品销售的好时机

通过年节活动  
让旺旺品牌精神到产品深入人心的同时  
增强旺旺品牌在春节时期的销售与连结



## 目标人群

19-25潜在消费群  
26-50购买力消费群

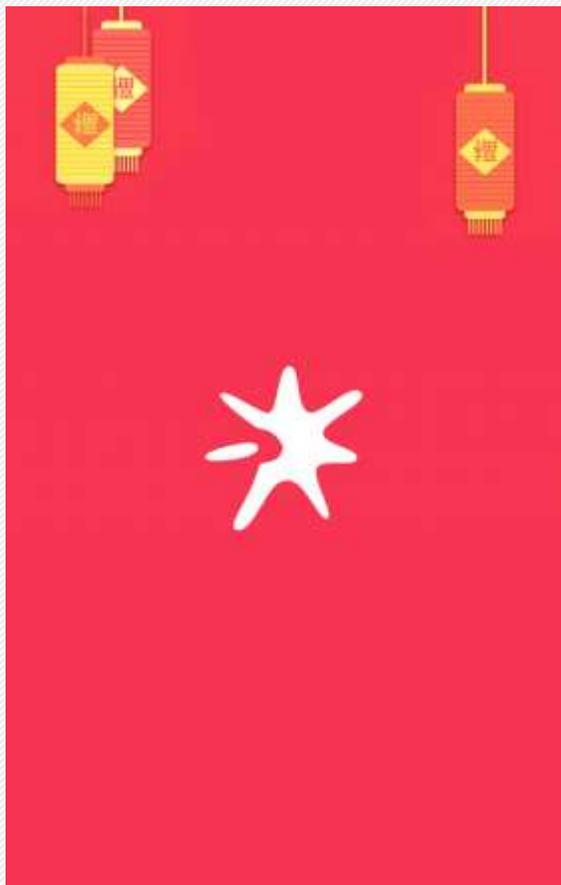
- ✳️ 打造春节期间#诸事旺旺#话题内容，以#2019诸事旺旺小程序#为核心贯穿整个活动；
- ✳️ 同时通过微博、微信、小红书、淘内、直播平台等渠道进行预热互动，并结合南京线下旺运福袋墙活动将旺运进行线上线下的共同传递，最终引导消费者参与本次活动，共同创造旺运世界纪录。

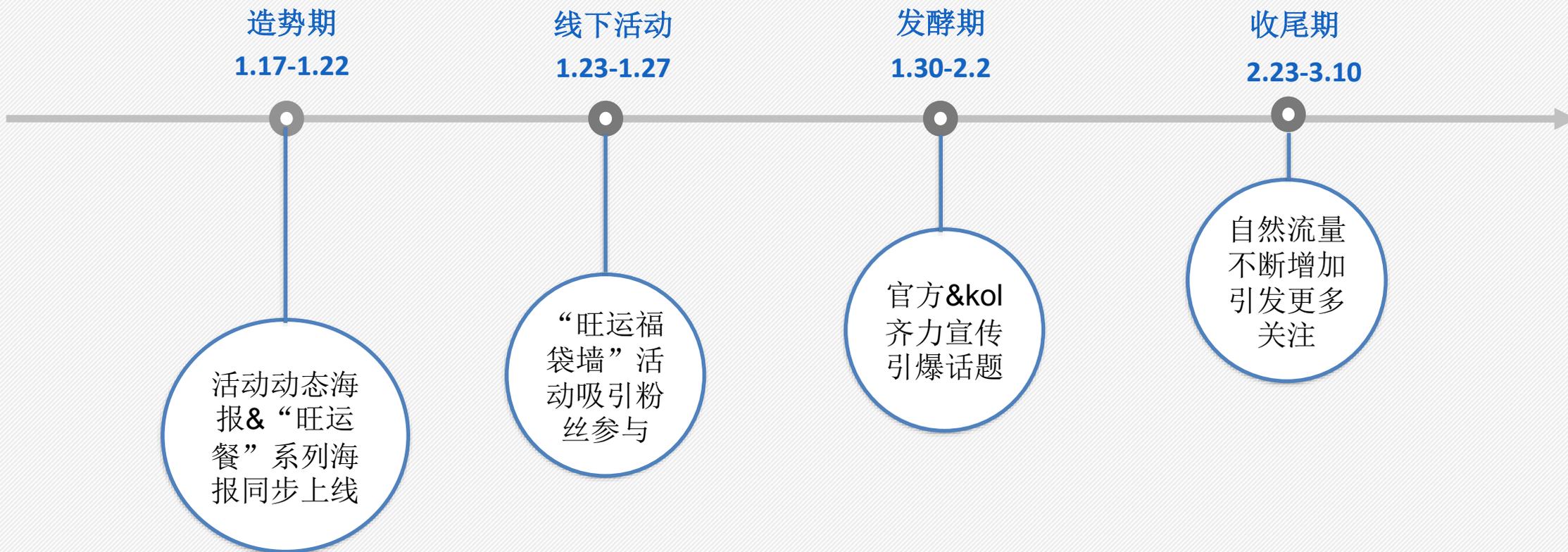


## 案例亮点

打造“金旺聚集 诸事旺旺”的主题  
延伸过年吃旺旺，整年好旺的概念  
线上线下同步营造旺运场景  
增强旺旺与春节的自然粘连

线上线下同步宣传  
达成裂变式传播  
营造全民参与热潮



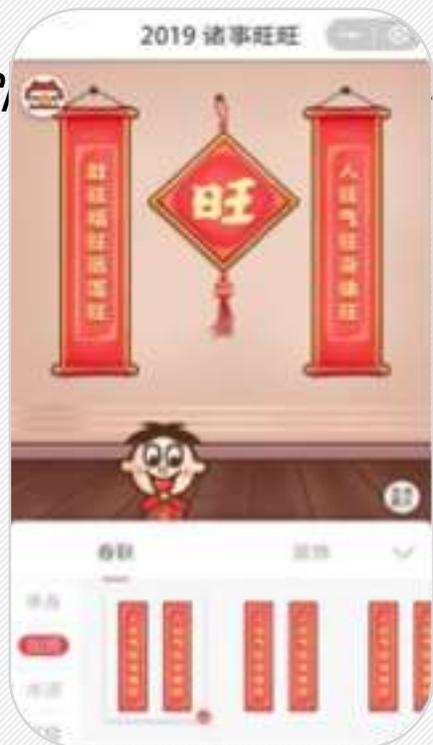




STEP1  
主KV进入挑战



STEP2  
写旺字获得旺运值



STEP3  
装饰新年旺运春联



STEP4  
分享集点获奖



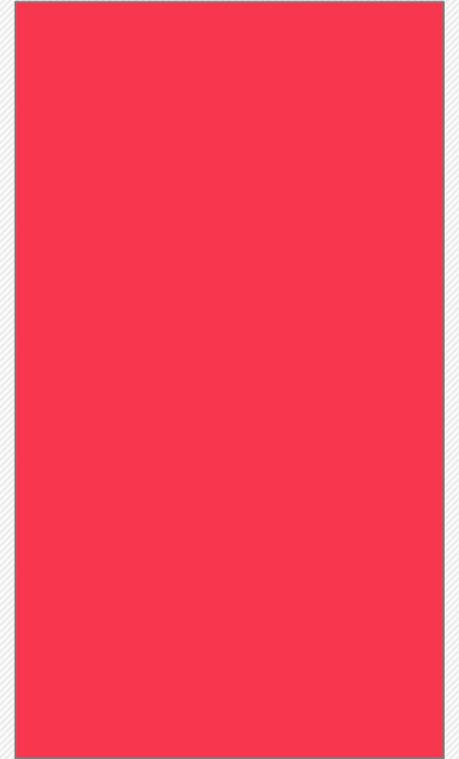
STEP5  
集满8点即可抽奖

<集千万旺字，抢现金红包，共创世界纪录>



粉丝打开微信诸事旺旺小程序，通过写旺字获得旺运值、装饰新年旺运春联、分享集点获奖、集满8点这几个步骤参与集旺抽奖活动；

小程序自2018.12.1上线以来，随着推广资源的投入，浏览量和参与量持续走高；浏览量超过**7500w**次，参与人数超**544w**，写旺字超过**600w**。



官微@旺仔俱乐部发布#金旺聚集 诸事旺旺#动态海报，  
呈现春节活动和旺运餐系列，为活动造势，总曝光量**48w+**





**旺仔俱乐部** 1-21 来自微博 weibo.com

大家一起拼旺字，春节吃旺会更旺！！1月27日前用身边的食物拼出“旺”字，拍照片带#新年旺运餐#话题，发微博@旺仔俱乐部 会随机抽30人，每人一份旺运餐大礼！详见图片喔！#这事旺旺#



Naix2S: #新年旺运餐#话题，发微博@旺仔俱乐部 这个咋样

和14727人一起讨论

小潘哥包糕 美食达人

新年新气象，旺运餐零食添喜气



群头鱼小明 美食达人

带上旺仔去拜年，你就这条gai最靓的仔



miss黄瓜瓜 美食达人

新春购年货，喜庆旺运餐让你旺上加旺



食尚寻味 美食达人

春节长假宅在家，用旺运餐零食犒劳自己



**环球网城市** City Huanguo.com

## 2019春节，旺旺将“旺运”又提升了一个高度

2019-01-18 10:17

回顾2018，越来越多的品牌跨界时尚，以此打造一种有年轻力和时尚感的形象。其中跨界最成功之一的品牌当属旺旺。

**腾讯·大燕网** 天津

## 2019春节，旺旺将“旺运”又提升了一个高度

2019-01-18 10:50

**今日头条** 首页/时尚/正文

## 2019春节，旺旺将“旺运”又提升了一个高度

**千龙网** 中国首都网 中国

## 2019春节，旺旺将“旺运”又提升了一个高度

2019-01-17 02:42 2阅读

来源标题: 2019春节，旺旺将“旺运”又提升了一个高度

回顾2018，越来越多的品牌跨界时尚，以此打造一种有年轻力和时尚感的形象。其中跨界最成功之一的品牌当属旺旺。旺旺与自然堂合作了雪饼气垫，有邻国趣，让网友直呼太可爱了；它与独立品牌卡沙T YAKASHA合作，发布了一系列日常服饰，涵盖了几乎从头到脚所有环节的装扮，大LOGO服饰整体呈现了青春蓬勃的时尚气质，让年轻消费者直呼“再看就把你穿在身上！”

大年初一，进行#新年旺运餐#热门话题宣传，在微博热门话题排行榜美食话题榜中最高排第四名；同时淘内达人，腾讯、网易等PR发稿报道，总曝光4877.01W



巨型旺仔出没，网红打卡地写旺集旺

**活动地点：**南京水平方

**活动时间：**2019.1.25-1.27

上午10:00-22:00

**活动概述：**采用场景营销的方式，通过**巨型旺仔、网红墙和旺仔人偶现场互动**，吸引更多南京当地粉丝来到现场，邀请粉丝**参与旺运地打卡，分享朋友圈、参与小程序互动及体验旺运餐**，让消费者**身临其境的感受“旺运”**，从而形成更好的口碑传播。

**活动目的：**

- 吸引更多粉丝来参与写旺活动祈福新年
- 邀请更多消费者来体验旺旺新品
- 让更多消费者了解旺旺春节线上的活动



扫码参与小程序互动



排队写下新年旺运



将旺运卡挂上福袋墙换取福袋



旺仔人偶给小朋友送上气球



争相与巨型旺仔合影



5米高巨型旺仔



0.8米高金猪



旺仔钥匙扣、冰箱贴、卡套



唐装旺仔形象旺运卡



双面烫金工艺福袋



礼品袋及组装&旺字气球



线下旺运福袋墙活动线下吸引粉丝打卡的同时，线上通过微信预热、微博、直播&小红书达人等为活动引流，活动总曝光8151W





**活动方式:** 话题&微博粉丝通

**活动时间:** 2019/1/31 ~ 2019/2/22  
2019/1/19 ~ 2019/1/26

**活动概述:** 通过微博“新春旺好运”话题界面，发起“晒旺”，同时借助微博粉丝通“带货”，借势微博热点活动，传递#新春旺好运#理念结合今年“集旺”主题，收集海量网友“旺”元素博文营造“过年就要吃旺旺”的氛围，从而形成更好的口碑传播。

**活动目的:**

- 吸引更多粉丝来参与晒旺集旺活动
- 让更多消费者了解旺旺春节线上的活动
- 营造过年要吃旺旺的氛围，促进消费者购买

# 发酵期—#新春旺好运#微博话题



罗志祥、伊能静、郭少芸、翁虹、杨恭如、肖涵等明星纷纷发博，助力#新春旺好运#



#新春旺好运#话题界面发起“晒旺”



共青团政府类账号纷纷响应

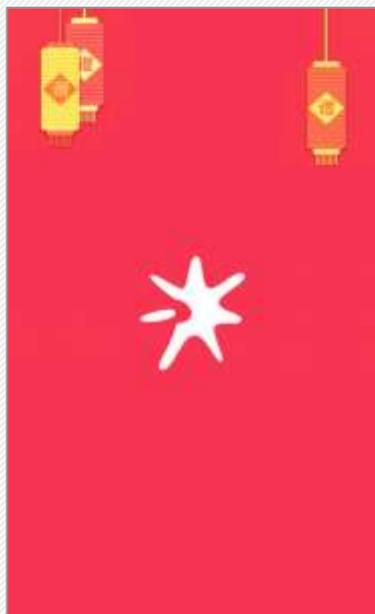


粉丝探索线下门店创意晒旺

- 1月31日发布#新春旺好运#主题话题，促进旺运话题传播，曝光量**10.5亿+**；
- 1月19日通过微博粉丝通宣传#新年旺运餐#向电商引流，曝光量**270.7万+**；
- 活动引发明星、共青团政府类账号、微博大V等自发参与。



- ✦ 达成1000w旺的世界纪录;
- ✦ 结合官方账号、KOL采用长图文的形式让观众更加清晰1000w旺的由来;
- ✦ PR媒体也争相报道此内容, 总曝光 **792W+**



造势期 1.17-1.22

官方曝光+3位KOL  
总曝光: **13,470,000**



发酵期 1.23-2.22

官方曝光+35位KOL+18篇PR发稿  
+微博热门话题  
总曝光: **1,182,987,340**



收尾期 2.23-3.10

官方曝光+12篇PR新闻稿  
总曝光: **7,920,592**



核心机制 小程序

小程序上线90天  
PV: **75,521,128**

#新春旺旺好运#  
话题曝光量超**10.5亿**

曝光总计: **12.79亿+**