

五芳斋&吉祥航空跨界互动，定制端午营销新方式

- ◆ 广告主：五芳斋
- ◆ 所属行业：食品饮料-食品
- ◆ 执行时间：2019.06.06-06.08
- ◆ 参选类别：跨界营销类

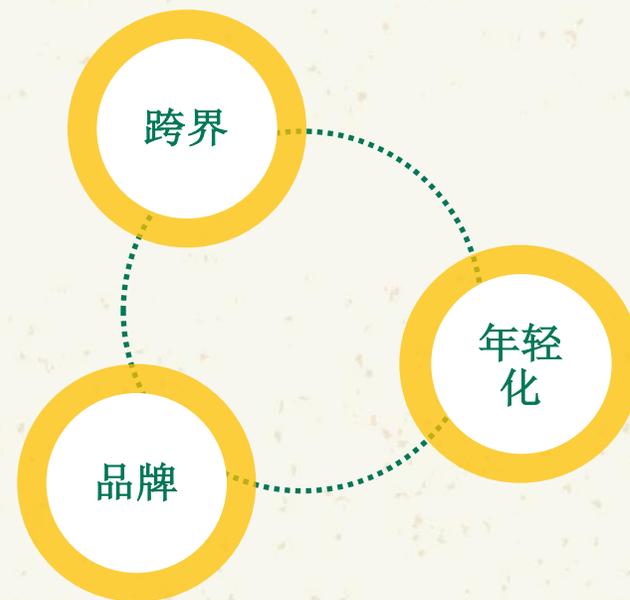
背景

1. 2019年是五芳斋“糯+”战略元年,力求成为传承端午悠久文化、消费者认知度高、市场竞争力强的国民老字号品牌。
2. 适逢端午节,传统品牌在寻找能够突破营销套路的,将品牌及产品传递给受众的新传播方式。
3. 品牌年轻化已成为传统品牌发展趋势,年轻人感兴趣易交流的品牌创意输出,已成为品牌营销考虑的重要因素之一。
4. 从“食”到“行”跨界合作,吉祥航空拥有年轻化机队,提倡礼遇、轻松商旅,拥有一众年轻粉丝。节假日外出人员的增加也是品牌跨界联合的一大契机。



目标

1. 以**品牌跨界合作**的营销方式，开启**传统品牌的新认知**，打造会玩的、有特色、年轻化的五芳斋形象。
2. 深入**年轻受众消费心理**，在端午期间传递祝福，以有趣互动性的形式打造一场能够**圈层品牌粉丝**的跨界事件营销。
3. 和**吉祥航空**进行**跨界合作**，配合从“食”到“行”的跨界衍生产品“吉食已到”端午定制礼盒，提升品牌形象，促进**粉丝转化和销量转化**。



挑战

1. 五芳斋和吉祥航空进行跨界合作，老品牌如何才能焕发活力，达到品牌合作1+1>2的营销效果？
2. 线上线下营销互打配合，营销活动怎样才能打破传统品牌受众认知，吸引目标受众互动参与？



受众洞察



学生党、职场年轻人



他们具有一定消费力；

节假日喜欢旅行打卡；



出行多选用飞机作为交通工具；

对传统品牌不熟悉，但觉得传统的很

酷；

倾向于有趣互动性的广告形式。

媒介洞察



社交媒体：微博+微信，是粉丝和人流量的聚集地，拍照打卡交流的重要平台，具备扩散传播的爆发力，可覆盖年轻受众，有效加深话题热度。
官微互动更是拉近官方与粉丝的距离，增加好感。

视频媒体：腾讯视频是国内最大的视频播放平台之一，有强大的用户获取能力和内容获取能力，且年轻受众比重较高。可加强目标受众与品牌粘性。

线下媒介：吉祥航空曾获得“中国优秀空乘团队”第一名，年轻精致化服务理念已打通众多年轻受众，契合五芳斋目标受众属性。

策略

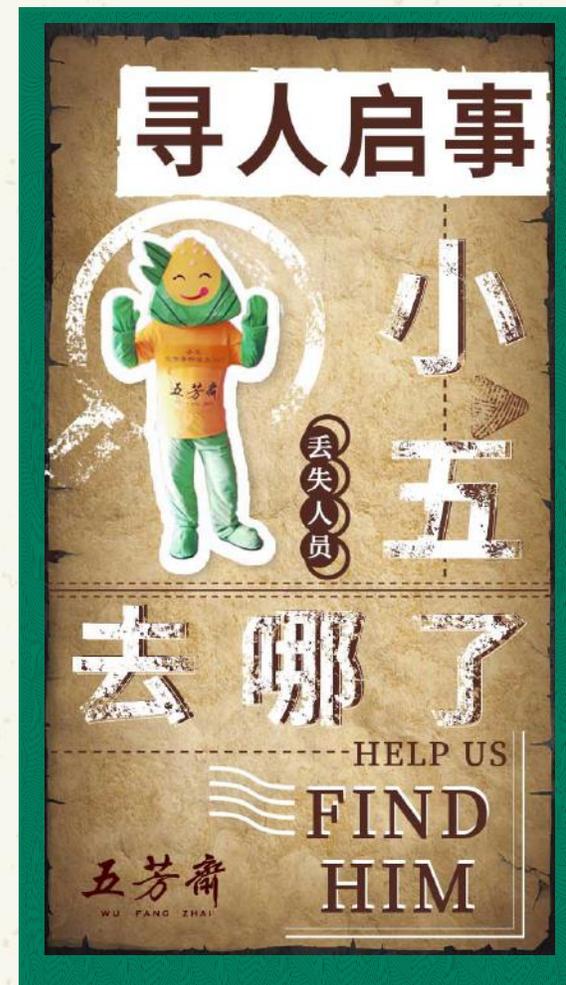
五芳斋借助和吉祥航空的跨界合作，开启万米高空端午之旅。

以“粽人小五的行踪”为主线，号召网友进行全民寻找，在吉祥航空和五芳斋官博开启蓝V互动，微博、微信、腾讯视频等平台发布话题，全程跟进；

借助媒介平台强大的**粉丝聚流、社群性传播、热门话题扩散效应**，以及线下深入机场、网红地点打卡等为线上活动提供素材；

同时推出“**吉食已到**”端午定制礼盒，使整个品牌营销更显趣味；

后期进行微博kol、微信社群长图文H5推广，增加**品牌二次曝光**，将传播最大化。



创意

1. **故事性未知性话题#小五去哪了#引爆事件**：五芳斋跨界合作吉祥航空，配合以**事件营销性质**的新颖有趣的营销传播活动，聚焦受众视线，让受众产生好奇心。
2. **社交平台+视频端联动**：以线上话题全程跟进线下“小五打卡”的形式，将事件推向全民互动的高潮，双微kol后期转发文章揭晓谜底，增加二次曝光，**圈层线上线下粉丝受众**，使品牌得到最大化曝光。
3. **联名款定制“吉食已到”礼盒与棕人IP形象加深受众记忆点**：高颜值福利引发品牌好感度，趣味的同时蕴合理念，使**双品牌受众主动接受活动信息**，自发传播品牌信息。



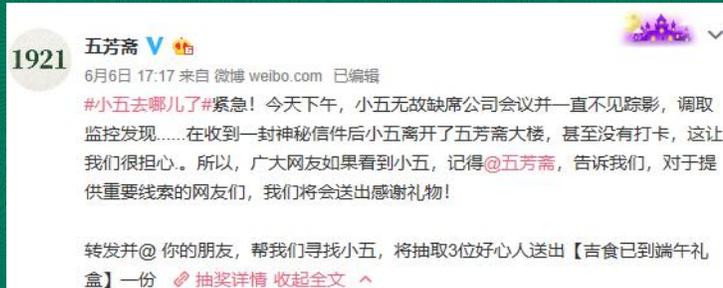
执行

一、预热期--寻人启事，疑问事件打造神秘感

6月6日端午前夕五芳斋官方发布微博话题#小五去哪了#，开启趣味故事线话题传播，线上引起话题参与度，号召全民寻找“小五”。

以小五到成都的路线为故事主线，五芳斋微博与各网友互动，网友全程记录“小五”行踪—虹桥机场送粽子、万米高空送祝福、成都网红景点打卡等获得“五芳粽师”的称号，行踪随着网友“跟踪爆料”一步步揭开，令事件最大化曝光。

前期埋梗期，以激发受众好奇心和参与感为主，打造一场“寻人启事”事件营销，神秘感推动受众的参与感，线上线下同步跟进，有效开启全民互动。



执行

二、燃爆期--双微联动，品牌跨界互动定制祝福

6月7日五芳斋与吉祥航空**跨界联合互动**，线下由“小五”与吉祥航空的乘客们进行互动，并送上端午特别定制礼物“吉食已到”“香囊”和祝福。

燃爆期微博发布话题#小五飞往成都，消息再次中断#，吸引粉丝群体产生二次讨论。

微信发布长图文讲述“小五失踪原因”，以幽默风趣的语言风格与受众进行互动交流，营造了传统品牌的**年轻化形象**，增加了品牌的忠诚度和受众粘性。



执行

三、扩散期—KOL社群传播，助力品牌口碑销量转化

6月8日-6月11日陆续爆出“粽人小五”视频及花絮，上传至腾讯视频，进一步增加品牌的曝光量。

线上“吉祥航空”官博发布话题#HO1097航班爆料#话题，并发布与五芳斋的联合海报和H5长图文，一起送出端午祝福。

后期延续福利，并借助微博kol、微信社群合作推广，在微博及朋友圈形成二次传播，扩散活动影响力与品牌口碑。



效果

860w+

全网曝光

157w+

话题阅读

467w+

推文阅读

2w+

微信粉丝

81w+

视频点击

30w+

跨界流量

此次五芳斋与吉祥航空进行**品牌跨界蓝V联动**，借助年轻化社交平台，展示了一场粽子大佬与航空飞机之间新奇有趣的跨界营销；刷爆媒体圈，成功吸引一众网友的积极互动与好评，实现了**品牌1+1>2**的营销效果。



塑造了五芳斋打破传统认知、积极拥抱互联网、传承文化内涵的新形象；焕发出传统老字号的新活力，带动年轻受众成功路转粉，助力端午期间五芳斋销量转化；

同时，带动了受众对吉祥航空年轻化、精致化、有心有趣的服务的认知，**吉祥航空也圈粉无数。**