

佳沛阳光金果 让送礼更营养

- ◆ **广告主**：Zespri佳沛奇异果
- ◆ **所属行业**：农产品
- ◆ **执行时间**：2019.08.30-09.13
- ◆ **参选类别**：场景营销类

- **品牌营销的背景和初衷是什么？**

1. 人们对健康、对营养的追求日益强烈。
2. 每到中秋，人们依然保持送月饼的缺乏健康概念的习惯。
3. 佳沛作为水果行业的领军者，希望进一步拓展礼品市场，提升品牌销量。

- **最终想要实现怎样的目标？**

1. 普及产品的背景与营养信息
2. 将佳沛列为今年中秋送礼内容之一，促进销售
3. 传达健康年轻、新鲜活泼的品牌形象。

- **目前面临的挑战和困境是什么？**

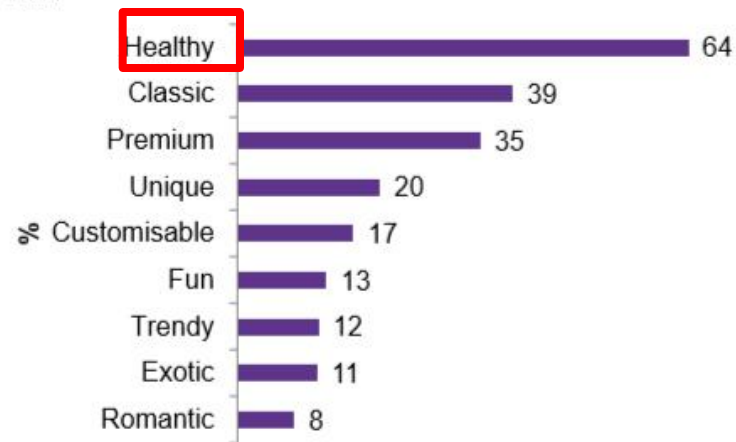
1. 根深蒂固的传统的月饼习俗、且水果与中秋节的关联性不强
2. 市面上多如牛毛的礼品选择、中秋季花样繁出的营销节目

对目标人群的洞察

由2019年食品礼物行业调查报告显示，“健康”已经成为现在老中青年送礼的重要考量。

FIGURE 26: CONSIDERATIONS FOR OLDER PEOPLE, CHINA, APRIL 2019

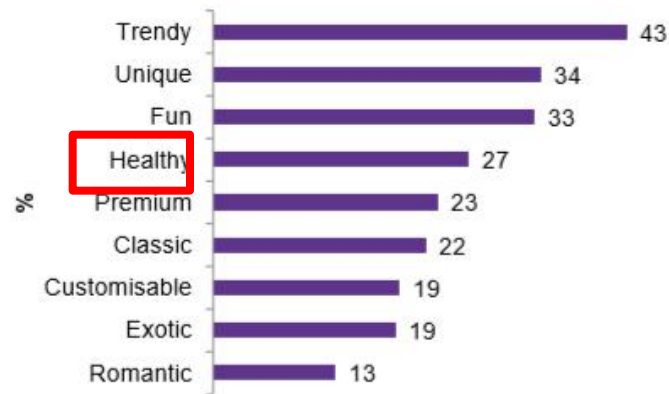
"What would you associate with a "suitable" food and drink gift for the older people?"



Base: 3,000 internet users aged 20-49
Source: KuRunData/Mintel

FIGURE 28: CONSIDERATIONS FOR FRIENDS/COLLEAGUES, CHINA, APRIL 2019

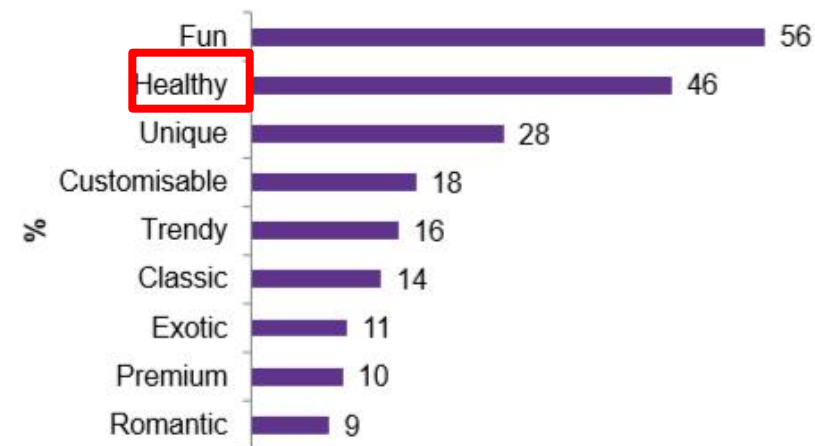
"What would you associate with a "suitable" food and drink gift for friends/colleagues?"



Base: 3,000 internet users aged 20-49
Source: KuRunData/Mintel

FIGURE 33: CONSIDERATIONS FOR KIDS, CHINA, APRIL 2019

"What would you associate with a "suitable" food and drink gift for kids?"



Base: 3,000 internet users aged 20-49
Source: KuRunData/Mintel

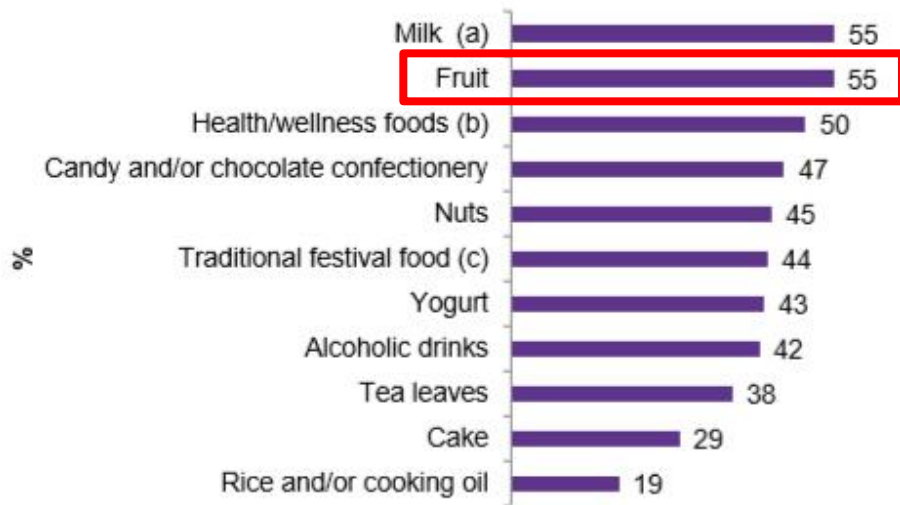
市场现状

在人们选择礼品时，
水果在饮食类别中，已与牛奶并列第一

今年月饼销量同比下降3.75%，
中秋送礼选择变得多样化

FIGURE 23: FOOD AND DRINK BOUGHT FOR GIFTING, CHINA, APRIL 2019

"Which of the following types of food and drink products have you bought as gifts in the last 12 months?"



Base: 2,764 internet users aged 20-49 who have bought food and drink as gifts in the last 12 months

(a) including milk powder

(b) eg Gelatin, Ginseng

(c) eg mooncake

Source: KuRunData/Mintel



调查总结：现代社会人们送礼更加注重健康,水果是重要选择之一
但在中秋节的场景中，由于各种月饼和宣传层出不穷,人们往往会迷失在众多选择之中

核心策略

将内容和中秋节的场景紧密结合

中秋送礼
送佳沛
阳光金果 才 **对!**

加强“中秋送佳沛，健康又营养”的产品教育

送 **健康**
有营养的
佳沛阳光金果 才 **好!**

项目亮点

超级IP

- 知名度不分圈层
包揽人群标签
- 自带中秋节BGM
自带中秋IP 连接产品和节日

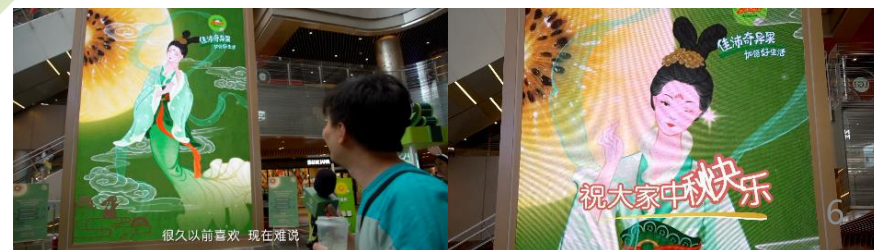
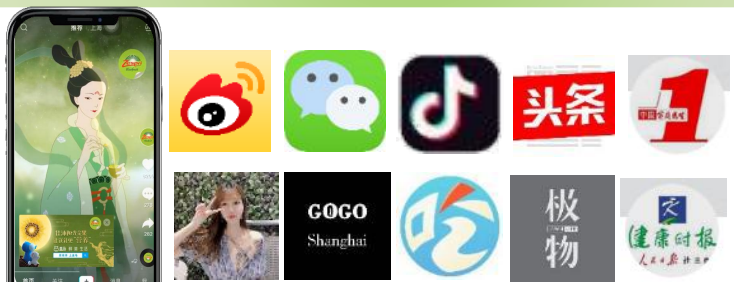
- 自带故事线与话题
IP属性创造内容，激发UGC
- 为品牌量身定做
IP中增加品牌元素 更契合

超级技术

- AIUI动画交互互动技术
国内首次将AIUI智能交互技术搬到线下广告活动中
吸引消费者与之互动，加强产品教育

超级覆盖

- 结合广告营销与用户消费决策路径
泛传播→点对点KOL种草→线下活动集中收割
用中秋送礼三部曲完成决策影响、销售转化。



创意&传播策略：结合中秋送礼场景，加强产品教育，打造中秋送礼三部曲



兴趣

媒体平台大曝光
种草送礼送佳沛

‘ 嫦娥下凡创意视频
病毒式传播



种草

Social KOL联动
开箱评测中秋礼

‘ 精选热门平台KOL
TA 圈层全覆盖



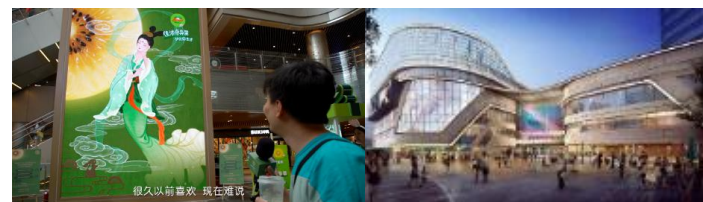
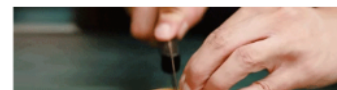
购买

嫦娥亲下凡间
让送礼更营养

‘ 白玉兰广场门店
线下活动引爆销售



拿着一颗水果，光从外表看好坏，未免有些太过于外貌协会，所以我们认为**香气，才是水果的第一名片。**



STEP1: 媒体平台大曝光，种草送礼送佳沛

创意视频：中秋饱受月饼困扰的嫦娥，终于忍不住了，“中秋收礼，我只要营养健康的！”



佳沛阳光金果与超级爱豆嫦娥共同演绎了
一支40秒的魔性“病毒视频”
中秋还在送月饼？连嫦娥都忍不住站出来吐槽
颠覆以往大众对送礼的误区
让阳光金果成为中秋乃至各种佳节最佳的送礼首选

点击链接观看视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDM3MjcyMDA0OA==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem_page1.5!2~A



STEP1: 媒体平台大曝光，种草送礼送佳沛

在头部社交领域，以高趣味性话题性的病毒视频为物料，覆盖热搜话题、推荐信息流等点位，强势输出耳目一新的中秋送礼观念——中秋送佳沛，让送礼更营养。



在碎片化时间内精准触达目标人群。利用高冲击力的画面和耳目一新的内容吸引用户目光，强化“中秋送礼送佳沛”认知

项目初期即登上微博热搜，首次输出“超级水果让送礼更营养”观点。对应落地页呈现病毒视频，吸睛同时影响送礼观念



Total Impression 89M

Total engagement 2.1M

Tiktok Topview CTR **8.24%**
Benchmark: 7.87%

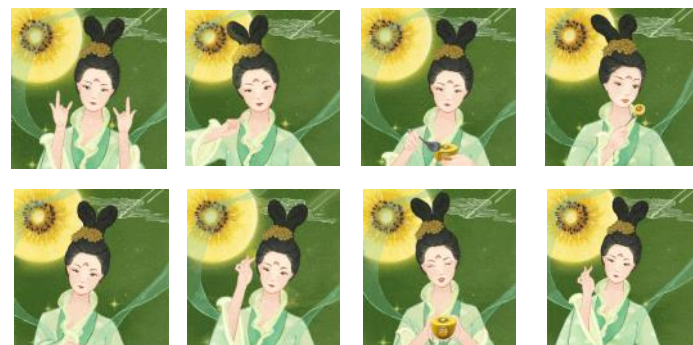
STEP2: Social KOL联动, 开箱评测中秋礼

创意H5: 瘦下来的嫦娥首次下凡召开记者会, 面对刁钻问题, 轻松机智应答



H5平均停留时间: **42s**

H5跳出率: 仅 **5.56%**



嫦娥x佳沛阳光金果中秋特别版表情包
广受好评, 成为中秋聊天必备

到达此页的用户路径:

27% 下载表情包

47% 立即购买

26% 分享给朋友

STEP2: Social KOL联动, 开箱评测中秋礼

本地热事、食物鉴评KOL全方位多角度解读为什么中秋要买佳沛阳光金果, 为还在犹豫选择的消费者, 坚实地打下一支“买它”强心剂



6:51 10:46

这种水果营养价值被评为第一! 吃法贴士都送上

健康时报 9月6日 · 健康时报官方账号

月饼都滞销了? 这个超级水果今年中秋卖疯了

家庭医生杂志 昨天 10:00 · 《家庭医生》杂志官方账号

8月27日, Costco中国的首家门店在上海开业, 火爆场面惊人! 停车需排队三小时, 结账排队两小时起步, 周边道路交通瘫痪.....甚至造成开业首日因人流过大暂停营业!

今天9月5日, 掐指一算, 距离2019中秋节没几天了。

话说, 你中秋要送的礼挑好了吗?

中秋送礼, 和月饼say no

是不是很好奇, 大家都去抢购了什么好东东? 除了1499元的茅台, 919的五粮液, 还有人去疯抢佳沛阳光金果, 为什么买个水果还要如此大费周章?

中秋节作为我国传统的重要节日, 在这节日来临之前, 为了增进和亲朋好友间的良好关系, 并且提前送上美好的节日祝福, 送礼自然就成了人们一贯的习俗。

而要问中秋送礼好礼?

相信绝大部分人想都不想就会说: 送月饼啊。

确实啊, 月饼作为中秋节的特产, 自古以来就备受人们的青睐, 早就是很多人送礼的首选。

顾客沈先生表示, 这里东西有的便宜, 但有的和外面超市差不多, 但是胜在质量好, 比如这盒新西兰猕猴桃是有机的。

他和老伴带着孙子早上八点半到了商场, 十一点半结账出来, 不过排队就排了一个半小时。相当于一半时间购物一半时间排队.....

以中秋送月饼的习俗与人们对健康的追求的矛盾出发
呼吁中秋佳节当然送营养有健康的佳沛阳光金果
内容深耕

7:44 3:24

香气

嫦娥下凡预警! 今年要许你一个奇异果色的中秋!

拿到一颗水果, 光从外表看好坏, 未免有些太过于外貌协会, 所以我们认为香气, 才是水果的第一名片。

原创: 置顶星标 GOGOShanghai 前天

关注GOGOShanghai 分享顶尖都市生活

水果刀刚刚在佳沛阳光金果上划开一个小口子, 一阵特有的清甜芳香就偷偷的从细缝中溢了出来, 直接把我们带到了蝶蝶飞舞, 巨果飘香的果园。

嫦娥为切入点, 捆绑嫦娥与佳沛, 提升国民信赖与接受度
美食KOL种草

3:32

不愧是超级水果啊!

@KK带你吃上海

这个奇异果太奶感! 嫦娥姐姐竟然都为它打call! #我的探店日记#佳沛奇异果

上海创作的原声 @KK带你吃上海

有爱评论, 说点儿好听的~

STEP 3:嫦娥亲下凡间，让送礼更营养



天宫超级偶像 **嫦娥姐姐**

首次亲下凡间！

机智解答中秋送礼难题

“嫦娥姐姐你好漂亮！”

“嫦娥我爱你！”

在场的人们纷纷提问嫦娥，
收割一批迷弟迷妹的同时，

**中秋送礼送佳沛阳光金果
深入人心！**

在线观看活动视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDM3MjcZnZl3Ng==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem_page1.5~A

STEP 3: 嫦娥亲下凡间，让送礼更营养

以现场巨屏智能嫦娥互动吸引人流。

- 周围设置有奖互动装置，持续吸引消费者。
- 流动试吃，让消费者亲身体验，直接种草。
- 现场导购介绍优惠活动，直接引导门店购买。

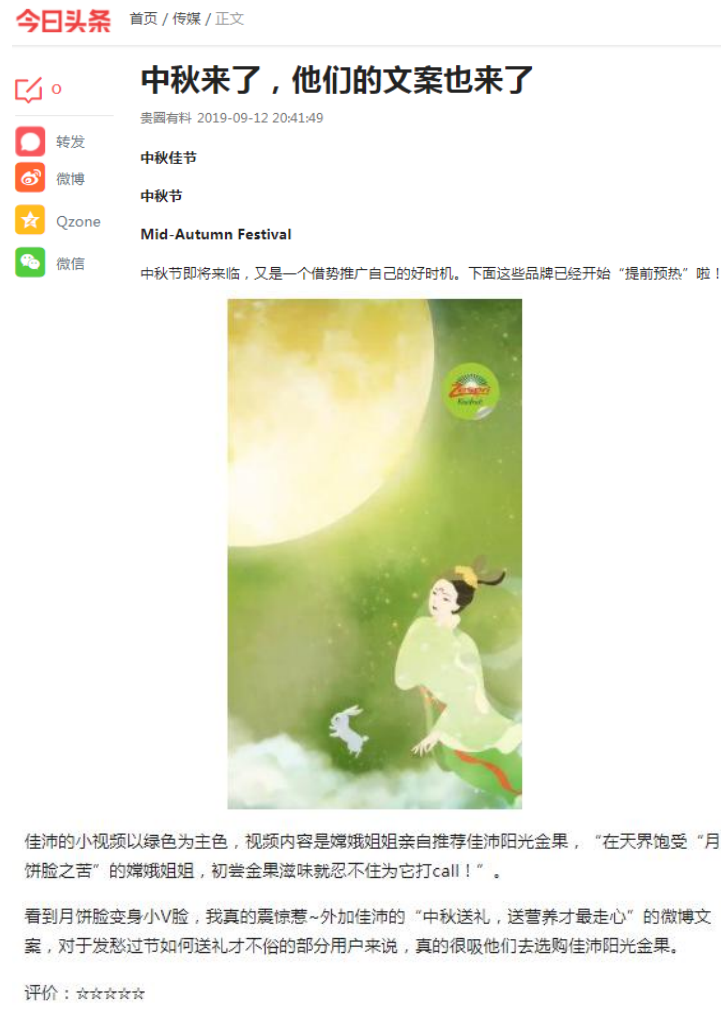
活动效果：

Exposure **20,000+**

Engagement **1,000+**



项目上线以来，“佳沛阳光金果x嫦娥”病毒视频在各大社交平台曝光，引发大范围关注和讨论。网友称赞创意有趣同时也被成功种草，带动一波中秋买佳沛风潮。一些自媒体甚至自发传播：“中秋送礼，送营养才走心。”





影响力与口碑:

在中秋前一周内，佳沛以优质内容逐层渗透用户线上线下日常场景，与国民偶像嫦娥一起，向全国人民送上“送礼送健康”的真挚祝福，达成亿级曝光的同时广泛收获好评，进一步提升品牌的国民度和销售额，带来一波“中秋送礼就送佳沛阳光金果”的热潮。

- 品牌曝光度

项目上线一周，线上曝光超**141million** (数据来源：admaster)

线下活动围观人数超20000人

- 互动参与度

9.3-9.13期间，engagement 超**3.9 million**(数据来源：admaster及媒体、KOL统计数据)

线下活动中，约1000人参与大屏嫦娥互动

- 销量转化度

9.3-9.13期间，销售额 **¥3,300,000+**，同比2018年增长**300%**。