

# 粤有爱 邻距离 7-Eleven 时光骑楼门店

- ◆ 广告主: 广东7-Eleven
- ◆ 所属行业: 便利店/超商
- ◆ 执行时间: 2018.12.26-2019.01.22
- ◆ 参选类别: 效果类

- **品牌营销背景和初衷**

- 2018年4月，7-ELEVEN首次推出“梦想门店”自创定制产品项目获得空前的成功，甚至出现严重缺货，网络炒卖的情况。

- **目标**

在2019年新年之际期待再次提高品牌美誉度，并提升消费者高频次的到店消费。

单一门店客流量提升12%，客单价提升20%

- **挑战和困境**

- 竞争对手全家在10月份也推出类似“梦想门店”的项目，市场会否出现疲态？

市场上的类似定制积木产品项目缺乏非常具有社会洞察以及概念的产品。与竞争对手相比，7-ELEVEN不但是品牌，更像是一个IP存在，如何延续这个IP的热点，再造品牌营销高点？

## 消费者洞察

现代城市居民

住屋条件不断改善，邻里关系却越来越冷漠

独家独户，回家关门形成了新生代的习惯

不信任、不搭理的现象与“远亲不如近邻”中国传统思想形成强烈反差

## 营销策略

不仅是便利店，更像是老友记

“总有一间在身边”是7-Eleven在消费者中的品牌形象  
7-11不但数量多、选择多，而且店员亲切的服务态度  
成为消费者在生理刚需的首选

## 以“老友记”身份 呼唤“新邻里观念”

国潮就是代表“型”

热衷于搜集、拥有现代与传统结合的产品

住屋条件不断改善，邻里关系却越来越冷漠

独家独户，回家关门形成了新生代的习惯

不信任、不搭理的现象与“远亲不如近邻”中国传统思想形成强烈反差

## 营销策略

- 强概念国潮风定制产品——“**时光骑楼**”挑起消费者欲望
  - 分阶段推出产品，保持产品持续热度
  - 全景式线下大型事件体验引发热度
- 线上多场景故事，与线下事件联动，达至推动到店





传播策略



# 粤有爱 邻距离

## 7-Eleven 时光骑楼门店

乘载“梦想门店”的热潮，升级品牌粉丝热情  
以“邻里情”与“粤式文化”作为核心输出信息

吸引消费者换购**二次为情怀买单**

把陪伴消费者成长的7-Eleven，装在充满文化气息的建筑“骑楼”里，承载文化与情怀，实现7-Eleven粉丝的独特梦想。

分阶段换购持续拉升消费者期待感，令兑换热情趋向白热化。

## 传播亮点

# 粤有爱 邻距离

7-Eleven 时光骑楼门店

“邻里情” 活动内核  
立体多维展现



# 传播节奏





## 【专场活动】超大型积木微缩城市景观，唤起邻里情怀

- 线下积木体验活动划分为观展区和体验区，活动期间累计**75万人次**到场参与活动。



2018年12月22日-2019年1月6日  
广州市珠江新城花城汇南广场

### 展示区域



25m²积木  
场景展示

预热期

引爆期

持热期

## 【专场活动】超大型积木微缩城市景观，唤起邻里情怀

- 线下积木体验活动划分为观展区和体验区，活动期间累计**75万人次**到场参与活动。



2018年12月22日-2019年1月6日  
广州市珠江新城花城汇南广场

预热期

引爆期

持热期

互动区域

游戏  
互动

积木  
体验

活动  
留言/  
合影





## 【专场活动】本土网红现场打卡，呼唤全网“新邻里观”

- 多位本土网红到场打卡累计**接近1,400万人次**线上同步体验积木乐趣。

预热期

引爆期

持热期



## 【专场活动】消费者到场观展，“情怀”屡获好评

- 众多消费者到场观展并发送到社交平台（朋友圈等）二次传播。



预热期

引爆期

持热期



## 【创意视频】全新演绎“新邻里观”——“粤有爱 零距离”

- 自12月20日起，腾讯视频上线不同场景的7-Eleven时光骑楼门店创意视频【早餐篇】、【顺路篇】、【借伞篇】，通过腾讯平台直接播放、微信推文内播放、朋友圈扩散等多渠道展现，演绎7-Eleven里面“新邻里观”的故事。



7-Eleven 时光骑楼门店创意视频【早餐篇】



在线播放量累计  
**35.5万次**

早餐篇：  
<https://v.qq.com/x/page/u0814g8djts.html>

顺路篇：  
<https://v.qq.com/x/page/v0814t6zltl.html>

借伞篇：  
<https://v.qq.com/x/page/x0814v1d06m.html>

合集：  
<https://v.qq.com/x/page/i0814de610z.html>

预热期

引爆期

持热期



## 【全线上市】浓浓文化气息，营造终端氛围

1,200家门店全线于12月26日正式上市

门店物料360度氛围渲染，唤起消费者骑楼情怀，店内显著位置积木展示有效刺激消费者换购热情

预热期

引爆期

持热期



## 【H5抽奖】时光骑楼门店会员专享抽奖

- 7-Eleven会员专享时光骑楼门店定制积木限量派送，每日限量免费派送一整套7-Eleven 时光骑楼门店积木。

UV 253,847      PV 667,620      总抽奖次数 287,679



预热期

引爆期

持热期



## 【社交传播】7-Eleven官方微信发布活动信息

首次推文阅读  
**10万+**

- 官微活动主题推文**累计4次推送**，合计阅读量**25万+**



预热期

引爆期

持热期

## 【社交传播】微博KOL点燃时光骑楼热度

- 生活类微博KOL为时光骑楼门店专场活动及门店兑换，全面点燃社交热度。



预热期

引爆期

持热期

## 【社交传播】微信KOL唤起兑换热情

- 生活类微博KOL为时光骑楼门店专场活动及门店兑换，全面点燃社交热度。



预热期

引爆期

持热期



## 【定向推送】

### 广点通定向深化渗透

- 定向推送，依借腾讯系广点通资源，以移动端图文信息流展现。
- 原生广告有效触达消费者，导流线下门店抢购。



### 积木爱好者高集中平台圈层 精准DSP推送

- 定向乐高百度贴吧等10个积木爱好者高偏好网站，定向推送图片广告，精准触达TA群体。



预热期

引爆期

持热期

【UGC传播】图文、视频多形式产出，自发流量

预热期

引爆期

持热期

种草网站

社交平台

视频网站

电商热销

社区论坛

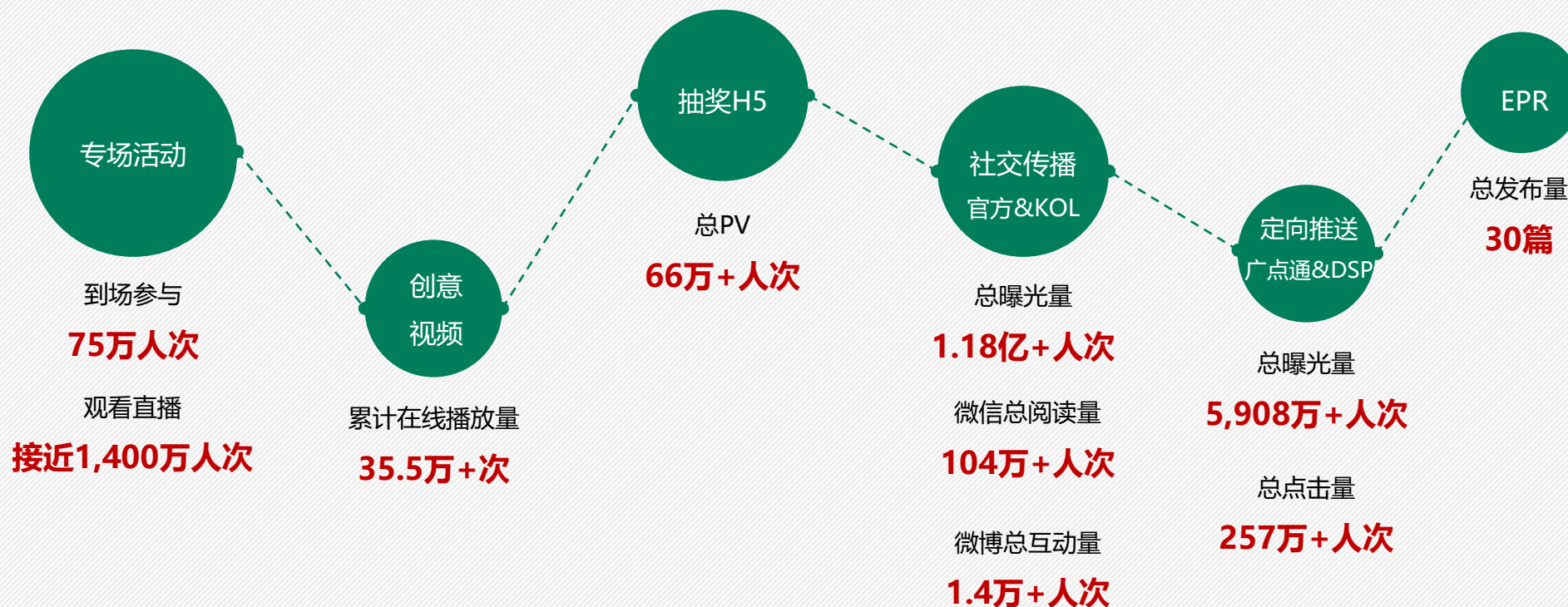
**品牌曝光及口碑传播，均呈长尾趋势！**

以下内容由搬运自百度百科，“骑楼”是一种近代商住建筑，建构物底层因依街道设置留出公共人行空间的建筑。

## 传播效果

### 7-Eleven 时光骑楼门店营销项目传播推广成绩亮眼

项目整体累计**曝光近5000万人次**



## 传播效果

7-Eleven时光骑楼门店限定积木再次全线热销

**单一门店客流量提升23%，客单价提升34%**

全线门店同步上市

**1200+**间

累计产品发售总量

**26.8W**套

累计触发到店人次

**30W+**

## 活动影响力

7-Eleven品牌获得消费者进一步认可

**创意Mix情怀升级，品牌情感升值**

粤式情怀和邻里温情被点燃发酵

消费者对7-Eleven品牌喜爱度和认同感获得显著提升