

康师傅“音为茉莉真情告白”一物一码创新营销

广告主：康师傅

所属行业：食品饮料

执行时间：2018.04.01-05.25

参选类别：程序化购买类

营销背景

2018 年，康师傅以全新定位进军市场，以明星带动粉丝为其推广方式的一种，通过明星见面会进行拉新引流，将品牌与粉丝、消费者紧密联系起来，培养消费者对康师傅品牌的忠诚度与喜爱度。

传统见面会门票派送存在派发不精准，造成浪费的问题，更存在一些不法商家派发伪官方门票的现象。为了避免此类问题的出现，此次见面会采用“一物一码”新型派票方式，在提升销量，打造品牌的同时打击伪官方门票骗局。

营销目标

借助品牌代言人杨洋见面会，主要达到以下三大目标：

- 1、最大限度实现精准派票；
- 2、提高产品销售额，品牌最大限度曝光；
- 3、深入沟通康师傅茉莉清茶清新的产品调性，提升康师傅茉莉清茶销售额。

策略与创意

利用新型宣传工具“一物一码”结合见面会派票，采用开盖领红包、见面会门票双结合形式，激活新老消费者活跃度，仅用一个月的时间便召集了过万精准粉丝到见面会现场。真正做到依托数据分析做产品营销，同时能有效的控制活动进度。

本次活动最大的亮点就是“一物一码”数据平台的运用，康师傅打破传统的营销模式，采用了“一瓶一码”丰厚奖励机制，提升了消费者的品牌喜好度并最终建立忠诚度。让粉丝拥有前所未有的新鲜互动体验，实现品牌千万级别曝光，提升品牌知名度，打造美誉度，达到全方位推广产品的效果。

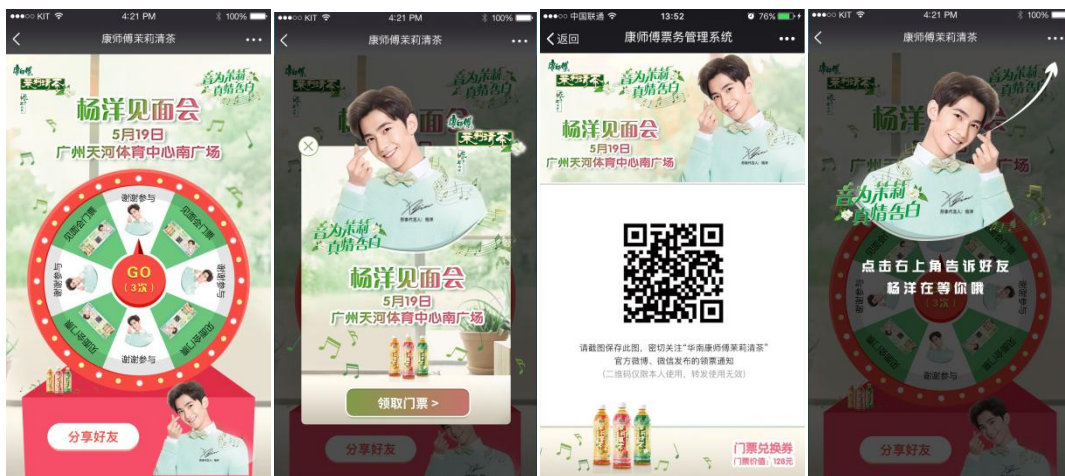
执行过程/媒体表现

本次活动依托一物一码技术，通过激光喷码，在产品上附上包含营销信息的二维码，当消费者开盖扫码时，“一物一码”精准数据分析系统会判断该消费者是否为康师傅的精准粉丝，若扫码者为康

师傅的精准粉丝，页面则会弹出门票信息，否则则不会弹出该信息，真正做到依托数据分析实现门票的精准派发。



传播上聚焦一个传播核心，以个性化的互动营销做爆点，用精准的媒介投放进行传播，层层递进的将活动成功从线上线下载引爆；结合多样化的开盖抽奖玩法，让活动更加粘合消费者，活动热度持续升温,实现品牌曝光率最大化。



营销效果与市场反馈

销量： [总销量超过 3000 万元人民币，全国销量提升 10%，超额完成目标销售量]

品牌： [康师傅明星见面会与消费者的沟通契机，构建康师傅饮品与消费者生活中“建立关系，精神共鸣”，与康师傅品牌理念传递好心情，健康生活达成一致的的品牌战略思想]

传播力： [宣传曝光达到 1.2 亿+]

创新力： [康师傅明星见面会启用了全新创新的宣传方式“一物一码”，在短期内为见面会招募上万

粉丝。此次“一物一码”的应用让粉丝拥有前所未有的新鲜互动体验，活动期间最高参与人数高达数十万，触达人群超过千万，双微累计阅读量破百万，消费者复购率明显上升。]

成本效益：[以同样的广告价格，创造出更好的广告效果，由于其独特的锁定目标客户的投放方式，针对性极强，有效地避免了广告浪费，让营销成本降低了 30%。]