

## 西贝—从品牌视角到大众点评，新品出圈更过瘾

广告主：西贝莜面村

所属行业：餐饮

执行时间：2019.07.05-07.25

参选类别：移动营销类-展示类

### 营销背景

2012 年，西贝莜面村借势《舌尖上的中国 1》把黄馍馍带到百姓餐桌；2014 年，再次搭车《舌尖 2》将张爷爷手工空心挂面推向大众。自此，明星单品带动品牌势能的打法成为西贝的营销策略。2018 年 10 月，西贝推出新品“蒙古牛大骨”，希望借助美食类垂直媒体美团点评将其打造成吃货必拔草爆款。

“西贝莜面村作为中餐标杆品牌，曾搭车《舌尖上的中国》将黄老汉的黄馍馍、张爷爷手工空心挂面送入百姓餐桌。自此，明星单品带动品牌势能的打法逐渐成为西贝的营销策略。”



### 营销目标

- 1、以新品带动品牌势能，提升新品&品牌声量。  
在核心营销阵地，打造目标消费者关注的内容，实现精准触达。
- 2、吸引消费者到店消费，提高新品销量，有效助力转化。



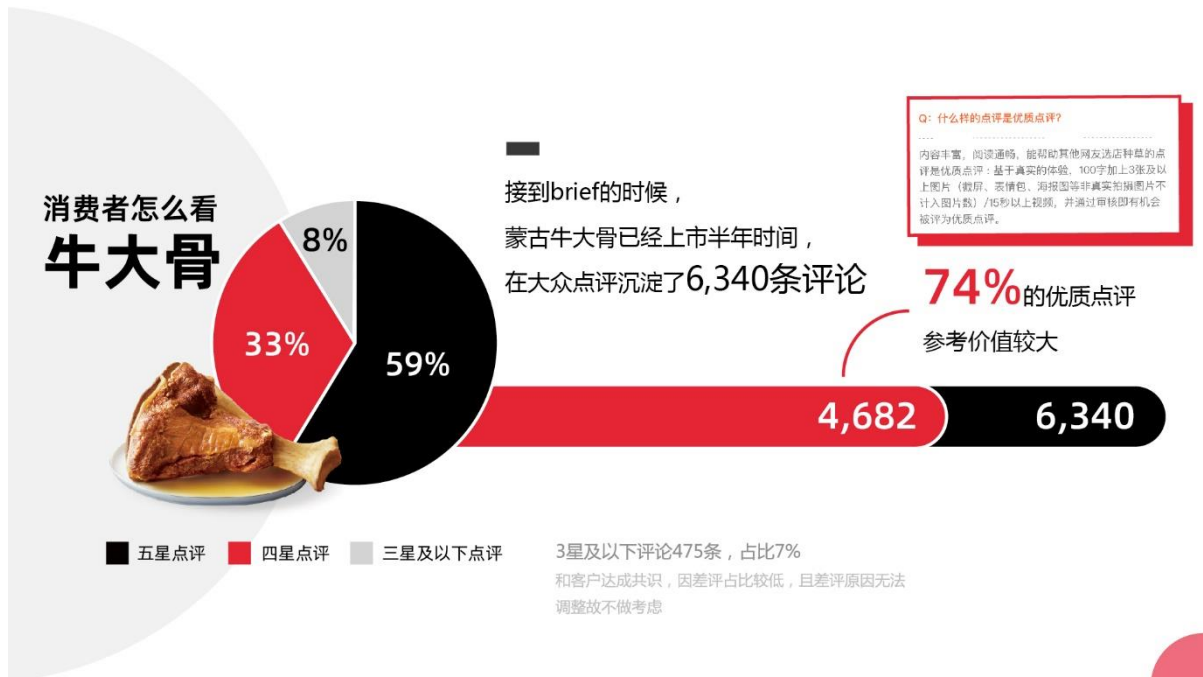
## 营销目标

- ① 以新品带动品牌势能，提升新品&品牌声量  
在核心营销阵地，打造目标消费者关注的内容，实现精准触达
- ② 吸引消费者到店消费，提高新品销量，有效助力转化

## 策略与创意

### 洞察：

接到 brief 的时候，蒙古牛大骨已经上市半年时间，在大众点评 APP 上沉淀了 6,340 条评论。其中，优质点评占 74%，五星点评占比 59%，消费者都在点赞什么？



我们通过定性评论分析发现，70%的5星好评都会提到口味，是好评提及率TOP1的内容。餐饮做的是“吃”的生意，口味是其中最重要的影响因素。这次，我们将从消费者评论倒推产品卖点，让新品印象真正的来自“大众点评”。

## 5星好评都在点赞什么？ ★★★★★

### TOP1 口味



- 软烂/炖的很入味，啃起来没压力/牛筋炖的非常酥烂，入口即化的感觉，非常推荐
- 肉质紧实有弹性，有嚼劲/肉质鲜嫩/香嫩可口/鲜香
- 不腻不腥/看起来油但一点也不腻
- 啃得十分过瘾/挑了那根最大的牛骨啃，直接上手，超级香，筋很多，软骨也很多，啃着特别爽
- 很入味也很酥烂，爱啃骨肉的人士不要错过/大口喝酒大口吃肉的超级过瘾
- 大口吃肉那个香！有去草原的感觉/牛大骨也很香，上手直接啃，爽、啃起来有种回曰“原始”的爽
- 牛大骨上的肉炖入味很烂但是又有嚼劲，不是单一的纯瘦肉，这就是牛大骨的丰富魅力所在吧
- 非常好吃，筋瘦相间，香、嫩、脆！
- 带筋的那种超好吃，炖的很入味，嫩嫩的，一个人干吃一大盘没问题

70%的5星好评提到口味

45%的5星好评提到“一牛九吃”

### TOP2 一牛九吃



餐饮做的是“吃”的生意，**口味** 是其中最重要的影响因素

消费者评论

▶▶ 倒推 ▶▶

产品卖点

让新品印象真正的来自

“**大众点评**”



从口味评价中我们发现了提及率最高的 5 个词语。其中，“爽”的描述范围过于宽泛，“入味”和“有嚼劲”都是口味描述的二级词汇。联系用户的评论语境，凸显用餐场景的画面感，最终将线上传播 Slogan 定为：上手啃，更过瘾。

### 口味评价出镜率TOP5关键词

**爽**

描述范围过于宽广

**过瘾**

**啃**

**有嚼劲**

属于口味描述的二级词汇

**入味**

联系用户的评论语境，凸显用餐场景的画面感，线上传播Slogan定为

## 上手啃，更过瘾




### 策略与创意：

首先，定制 8 类人物形象，覆盖主流消费人群，通过手绘插画+人物实拍的形式表现他们和牛大骨产生的化学反应。我们选择了更受年轻用户喜欢的竖版短视频，突出“上手啃，更过瘾”的画面感，并融入西贝一以贯之的“好吃战略”。

然后，通过霸王餐招募平台大 V 围绕“上手啃”做发散传播，如“啃的样子”、“啃的感受”、“啃的tips”，通过评论的形式做分享和推荐。

视频链接：[http://www.iqiyi.com/w\\_19s9nggf5h.html](http://www.iqiyi.com/w_19s9nggf5h.html)

## 内容创作

### 更受年轻用户喜欢的竖版短视频

QuestMoboile报告显示：短视频行业用户规模超8.2亿，同比增速超32%

Snapchat报告则显示，全屏竖屏视频广告的播放完成率，比横屏视频广告高9倍，视觉注意力要高出2倍。



1

手绘插画+人物实拍

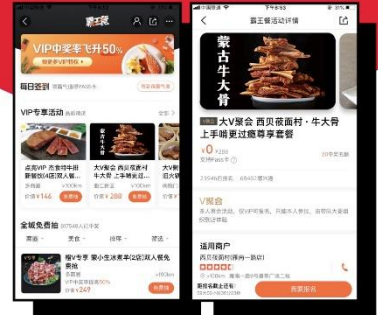
竖版短视频表现8类人物

形象和牛大骨产生的化学反应，突出“上手啃，更过瘾”的画面感，并融入西贝一贯之的“好吃战略”。



2

霸王餐招募平台大V围绕“上手啃”做发散传播如“啃的样子”、“啃的感受”、“啃的技巧”通过评论的形式做分享和推荐



## 执行过程/媒体表现

案例视频: [http://www.iqiyi.com/w\\_19s9n8cend.html](http://www.iqiyi.com/w_19s9n8cend.html)

媒介策略:

为了精准覆盖目标消费人群，我们细分了不同搜索场景，根据不同用户属性进行内容渗透。

细分不同搜索场景，根据用户属性进行内容渗透



品牌自有粉丝



品牌馆、门店 POI页圈定 会主动搜索西贝的意向用户

觅食用户



提升门店在美食列表页排名 拦截有用餐需求的用户

无明确需求用



首页信息流通过美食KOL评论种草新品牛大骨

全网用户

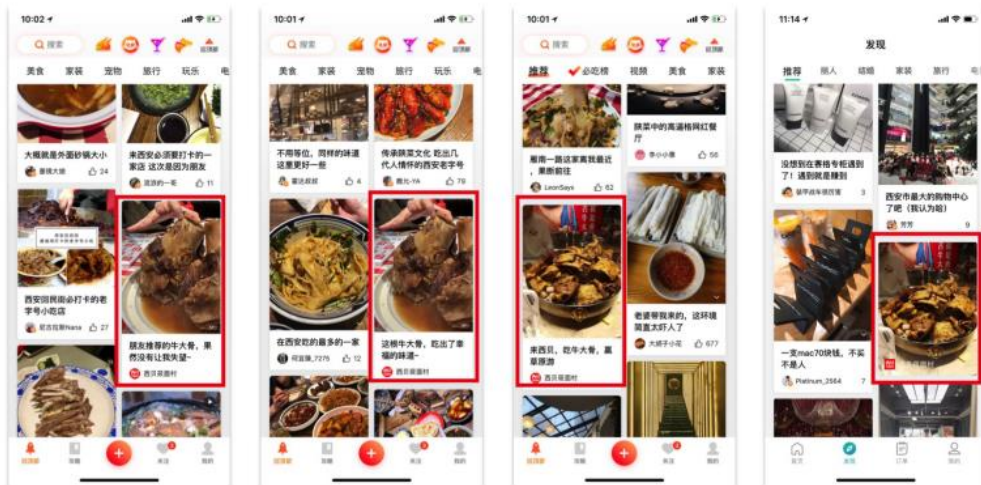


开屏、美食顶通等黄金资源位覆盖全网用户

## 媒介执行：锁定不同搜索场景，双平台黄金资源位强势曝光



## 媒介执行：跟着大V上手啃，首页信息流种草新品牛大骨



## 营销效果与市场反馈

这次活动为牛大骨赢得了 730W 次曝光，吸引 14W 消费者参与互动。

线上内容+口碑强效种草，引发 4000 多人“上手啃”，超 5.2W 人收获新品体验券，带动产生交易额 100W+。

这场由消费者触发的“上手啃，更过瘾”新品营销，成功带动西贝品牌搜索量增长 37%，门店浏览量提升 65%，并促进新品评论量增长 29%。



## 新品高曝光带动品牌声量

活动曝光总730万+

参与互动人数14万+

日均品牌搜索较活动前增长37%

新品评论量增长29%

商户页浏览PV增长65%

## 优惠刺激引导客流转化

总发券量5.2W张，对比同预算活动平均

发券量超2倍

新品券兑换4000+张，核销率高达8%

带动产生交易额100万+

## 亮点分析

### 创新

新品营销思维

### 从消费者评论倒推产品卖点

从“品牌方为什么想推新品”到“消费者为什么喜欢新品”  
将品牌方视角切换为消费者思维

### 品效

合一

### 内容引入+口碑扩散+优惠刺激

电商平台助力品牌，不仅有效提升声量，更带来直接转化  
为餐饮品牌的电商营销提供新范式