

小杨生煎小龙虾生煎新品推广

广告主：小杨生煎

所属行业：餐饮

执行时间：2019.07.16-08.15

参选类别：移动营销类-互动类

营销背景

小杨生煎作为一个历时 25 周年的“老”品牌，是上海小吃快餐的**城市名片**，在上海有接近 200 家门店。但近年来客群老化，年轻人缺失，希望通过节令新品吸引年轻人到店，同时推高新品销售量。

于 2019 年夏季结合流量单品小龙虾，推出节令**新品小龙虾生煎**，通过**美团点评全场景平台**（餐饮、商场、休闲娱乐）进行移动端 **H5 互动推广**。

营销目标

线上营销目标：**品牌搜索量**环比增长 15%，**小龙虾生煎搜索量**日均 1000 次，**小龙虾生煎新品消费者评论量**日均 50 条，**日均新客** 500 人。

线下营销目标：**小龙虾生煎售卖量**环比增长 11%。

策略与创意

创意主题：我要红——当红微辣，易燃易爆炸。

创意主旨：结合**年轻人生活态度**及**小龙虾生煎的产品特色**进行推广。

营销洞察：“出名要趁早”，当代年轻人期待着走红，出位。“当红”代表年轻人期待的生活状态，“微辣”代表年轻人端正直白的生活态度，“易燃易爆炸”则出自 90 后歌手陈粒的成名曲《易燃易爆炸》，表达了当代年轻人的率真率性。

产品洞察：“当红”代表着小龙虾生煎的色泽，“微辣”代表着小龙虾生煎的口感，“易燃易爆炸”则代表着小龙虾生煎明火烹饪的工艺技法（也是小杨生煎独特的制作工艺）。

执行过程/媒体表现

预热期：预先告知小杨生煎品牌人群新品上市消息，**积累消费者感知**。

1、小杨生煎美团点评平台门店页面上线预售活动，提前售卖小龙虾生煎代金券（图 1）。

活动期：通过 H5 互动游戏进行小龙虾生煎代金券发放，吸引年轻消费者到店购买。

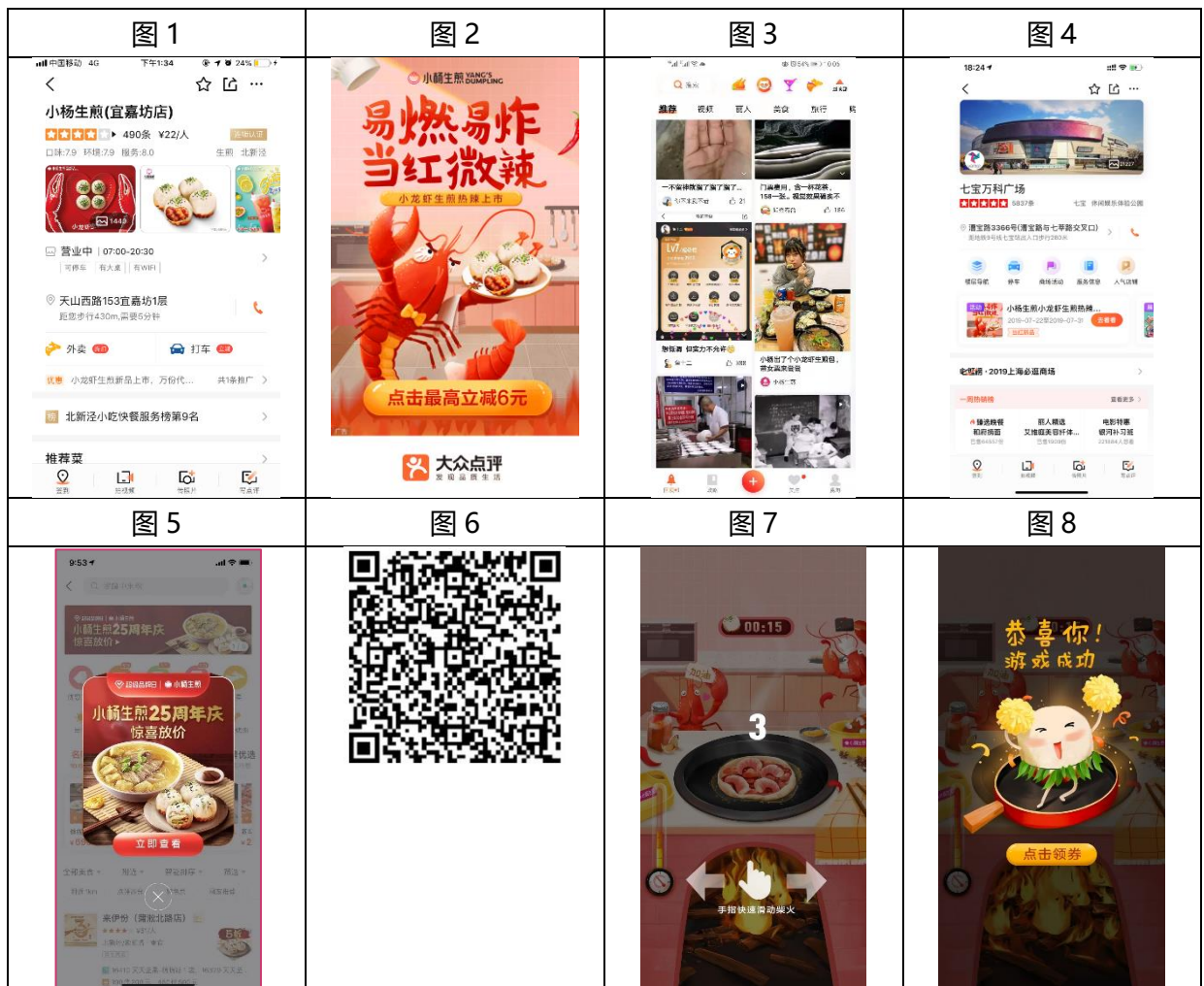
- 1、在美团点评开屏（图 2），首页信息流（图 3）等广告位上线 H5 活动，吸引消费者参与 H5 互动。
- 2、在美团点评商场页（图 4）、休闲娱乐页等运营位置上线 H5 活动，吸引购物、休闲娱乐人群参与。

高潮期：结合小杨生煎周年庆，针对小龙虾生煎进行**库存倾销**。

- 1、在美团点评双平台核心位置，开屏、弹窗（图 5）等位置进行曝光，结合小龙虾生煎买一送一的活动，进行集中售卖。

H5 互动流程：整体流程见二维码（图 6）

- 1、通过手指摩擦屏幕，点燃火堆（模拟小杨生煎明火烹饪），蒸制小龙虾生煎（图 7）。
- 2、火堆燃旺后，小龙虾生煎逐步制成，弹出游戏成功，引导领券（图 8）。



营销效果与市场反馈

预热期 (15 天): 曝光 168 万次, 预售 7098 张券, 门店收藏量月环比增长 113.2%。

活动期 (30 天): 曝光 365 万次, 活动参与 10.8 万人次, 发券 28 万张, 品牌搜索量月环比增长 35.1%, 小龙虾生煎搜索量 32990 次, 小龙虾生煎售卖量环比+21%, 日均新客 398 人。

高潮期 (3 天): 曝光 813 万次, 活动参与 12.5 万人次, 小龙虾生煎买一送一售卖 15982 单, 日均新客 2513 人。