

绿箭“餐后清新”新通路营销

广告主：绿箭

所属行业：快消品

执行时间：2019.11-12

参选类别：创新营销类

营销背景

背景：

市场背景：口香糖一度是人人都爱的休闲食品，也是生活出行必备单品。而如今，围绕口香糖的消费需求、消费方式、消费场景无一不在改变。据《2019 中国口香糖行业分析报告》显示，中国口香糖市场自 2016 年起消费需求持续下降，销售额出现显著下滑。2018 年中国口香糖市场销售总额降为 101 亿，市场呈现疲软状态，各品牌都在寻求新的发展契机和营销方式。

品牌背景：绿箭作为中国第一批自行生产和销售的口香糖品牌之一，面对品牌同质化发展下的增长压力，绿箭也在不断寻求新的营销方式，希望在新消费场景下提升品牌认知度和忠诚度，培养购买习惯。

困境及挑战：

- 1、 用户习惯：对于绿箭“餐后清新”的用户心智没有充分形成，缺少用户消费习惯的培养。
- 2、 售卖渠道：绿箭亟待开拓新的售卖渠道，促进品牌销量提升。
- 3、 营销模型：如何与平台进行合作，探索可复制的营销合作模式。



美团 美团点评 | MARS

CHALLENGE

绿箭品牌营销痛点

用户习惯	售卖渠道	营销模型
用户对于餐后“绿箭清新”的心智尚未充分形成，消费习惯有待培养。	亟待开拓新的售卖渠道，促进品牌销量提升。	如何与平台合作，探索可复制的营销合作模式。

营销目标

目标:

C 端 —— 挖掘 Food+绿箭“餐后清新”新消费场景，将品牌的“口气清新”卖点无限放大。促成“餐后嚼绿箭”的用户心智、购买习惯养成。

B 端 —— 通过与平台合作，开拓绿箭在餐饮渠道的售卖机会，以建立可持续的绿箭新商业通路。

策略与创意

受众洞察:

目标受众为年轻食客和餐饮商户。

- 年轻食客对于餐后口气清新的需求相对较高、消费场景和方式也相对多样。上班时常点外卖，下班后和朋友时常聚餐，追求精致时尚生活。
- 餐饮商户作为餐饮供给方，可将绿箭作为餐后服务增值产品送给消费者，以提升服务质量，吸引回头客。

策略:

“吃”这个场景，无论从功能上还是情感上和口香糖这个品类都尤为匹配。美团点评作为以吃为核心的超级平台，以“餐后嚼绿箭！清新更亲近”为沟通理念，帮助绿箭在到店、到家两大通路建立与“用餐场景”的正向关联。



创意：
1、 培养 C 端用户心智， 到店&到家双维度搭建 “餐后嚼绿箭” 场景

美团点评对用户用餐场景深入精准洞察，捕捉到在“餐后”的“口气清新”需求是最旺盛的。通过在平台核心资源点位进行绿箭搜索热词设置、活动信息植入等，贯穿消费者使用美团 APP、大众点评 APP、美团外卖 APP 完成用餐需求的消费全路径，从而激发“餐后清新”的消费心智建立和消费习惯养成。

2、 拓展 B 端渠道供给， 共建双端合作新通路

美团点评拥有 590 万合作商户，这为绿箭开辟餐饮售卖渠道提供了有效资源库，通过线上决策导流线下核销，打造“餐后清新”增值服务等，为餐饮商户带来客流，提升其服务质量，更为绿箭打开全新渠道通路。

执行过程/媒体表现


美团点评 | MARS Food+绿箭 “餐后清新” 新消费场景营销

到店到家新通路， 美食消费全路径渗透

消费侧

建立“餐后清新”用户心智和消费习惯

挖掘“Food+绿箭”新消费场景，激发“餐后清新”新消费需求；
精准定向外卖用户，加0.99/1.99元超值换购绿箭，
打造外卖清新伴侣产品形象。

商户侧

开拓绿箭在餐饮渠道的售卖机会

联动B端商家，拓展佐餐渠道供给；
捆绑优质商户，基于用户美食消费决策链路，促成转化
(线上美食决策—福利激励互动—线下到店核销—体验反馈)

一、 线上引流， 建立 “用餐” 场景契机

美团点评精选用户关注点最密切的资源点位，在平台首页设置“清新绿箭送美食券”搜索热词、团购交易成功页通栏展示、“绿箭送你超值券”H5 活动页互动等形式参与加价购绿箭、团购抵用券送绿箭来绑定用户的用餐需求，贯穿用户线上的决策行为，参与互动到引流线下进行到店兑换核销，帮助绿箭切实融入用户的用餐体验环节的同时，不断强化“餐后清新”的用户认知。



二、品牌入店，营造“Food+绿箭”消费场景

美团点评依托 Food+ 商户池的独有优势，充分联动 B 端商户，定向在上海和重庆两座精致且具有饮食文化的城市，精选 60 家火锅店、烧烤店等重口味餐饮商户，参与绿箭“餐后清新”主题店铺打造。

通过店内绿箭海报、桌卡、收银台卡等主题物料的展现，营造绿箭清新沉浸氛围，帮助用户建立消费场景意识，更好地进行用户消费认知“餐后清新”和习惯培育，同时以绿箭活动促进品牌与 B 端的沟通，获得新的渠道及反馈。



三、C 端购买链路搭建，打通外卖渠道

美团面向外卖用户，在上海、重庆 60 家外卖商户中发起“绿箭超值加购”活动，借助外卖频道首页、商户详情页、交易页等大流量点位多频覆盖，贯穿外卖购买的消费全路径，使用户在购买外卖之后加 0.99/1.99 元就能超值换购绿箭，多环节刺激绿箭的线上消费转化，打造绿箭“外卖清新伴侣”的产品形象，培育餐后清新的消费心智。



营销效果与市场反馈

H5 参与达 36W 人次
 默认搜索总曝光约 2400W
 团购交易成功页总曝光 150W+
 美团外卖 banner 总曝光达 3300W+
 活动投放总曝光达 5838W，整体 CTR 达 3.4%

餐饮商户反馈：

每 8 位用餐顾客，就有 1 位自发参与绿箭清新活动。25%的参与商户明确表示会进货绿箭，持续性提供“餐后清新”服务。

从结果来看绿箭和美团点评的新通路测试，是美团点评 Food+X 场景营销新飞轮驱动下，三方共赢的实践范例，也是一次基于对于 B 端和 C 端合作的成功探索。美团点评双端合作双向价值驱动成功将平台、商户、绿箭个用户四个角色串联起来，凭借着对到店、到家两大通路的尝试，为绿箭带来渠道卖进效率的生意提升机会，成功把绿箭融入用户中去，用户带动商户，商户带动更多用户。

美团 点评 MARS
Food+绿箭 “餐后清新” 新消费场景营销

打造可复制的用户消费行为习惯培养模型

C端用户的心智和习惯培养

5800W+曝光量

覆盖大众点评定向搜索、团购交易成功页、美团外卖通栏等旗舰推介位，贯穿用户美食消费链路，培养消费者“餐后清新”消费习惯。

B端商户的渠道卖进

90家商户试点

美团点评独有FOOD+商户池，精选火锅店、烧烤店等重点口味餐饮商户，提供一站式招募、进店、商户信息反馈、数据分析，提高品牌渠道卖进效率。