

德克士×擂椒皮蛋风味鸡腿堡 《德克士怪好吃的》

- **品牌名称：**德克士
- **所属行业：**餐饮服务类
- **执行时间：**2024.03.06-04.23
- **参选类别：**短视频营销类

项目背景+挑战

德克士在24年春日档期上线一款新配方的汉堡，同时面临内外挑战的局面。

1/在餐饮营销手段不断迭代下，且春日季度向来是快餐行业的淡季。如何在噱头、创新的产品屡见不鲜的环境下破局？

2/本次新品-擂椒皮蛋风味鸡腿堡，是市面上比较小众的菜品，对于产品端的“**黑暗料理**”的搭配，传播本身就是难点。而传播周期正处于餐饮行业全年的低谷期，以及在有限预算下，如何通过挖掘自身产品卖点，有效提升新品认知，带动销售转化。

营销目标

对通过传播特色风味新品汉堡上市，创造3月“淡季不淡”的营收目标。

营销策略

在用户追求短平快的环境下，娓娓道来的营销早已处于弱势。

挖掘产品背后的消费者痒点，那就从黑暗料理届的“擂椒皮蛋”下手。虽然其貌不扬，但作为网红食材也是话题满满，一口上头的特性让人停不下来。借助“**黑红也是红**”的传播思路，并利用抖音的爆点产能生态环境，通过各个维度打通用户对新品认知，全面建立印记和引发讨论。

创意亮点

用“怪”，打通任督二脉。

擂椒皮蛋作为中式传统食材与汉堡西式快餐的结合，是本次新品汉堡中最大的亮点。

食材怪、吃法怪、口感怪、话题怪。

虽然怪，但也怪好吃的。直面弱点的话题性一下子打开了产品传播的局面

创意概念

#真香上头，怪好吃的#

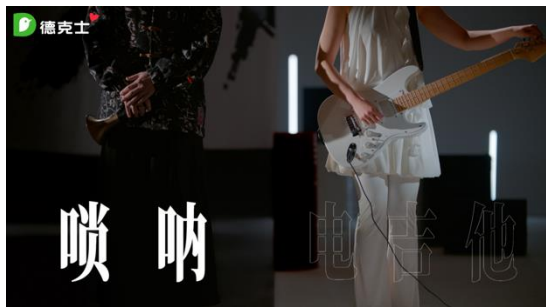
将“怪”作为产品的差异化特点，“好吃”作为产品中西搭配的利益点。

同时把，擂椒皮蛋的真香下饭，一秒上头的特征提炼出来。

得出最后传播主题——「真香上头，怪好吃的」。

一支「真香组合」的TVC

基于擂椒皮蛋配汉堡这种奇怪但“真香”的组合，以“奇怪的组合，却带来好结果”为创意核心，用类比与反差的方式，打造两支“红配绿穿搭篇”和“唢呐与电吉他中西篇”的不同角度的TVC诠释产品印记「怪」好吃的。



6大KOL上演“大型怪好吃现场”

挖掘新品总结出六大怪的特点：“怪”有料、“怪”惊艳、“怪”正宗、“怪”上头、“怪”惊艳、“怪”划算，号召6位头腰部KOL，根据不同角度诠释新品，传播核心概念。并将KOL素材二次利用，在官号发布6位KOL的二剪视频以及海报，并跨平台联动微博美食类KOL推广，将外围传播素材最大化运用。



渠道与物料强结合，扭转销售淡季

1.

KOL种草策略优化

整体曝光量达**2,011w**，达KPI**186%** 互动量达**40w**，达KPI**285%**

- 产品总结出六大怪的特点，选定6位特色KOL
- KOL内容二创二剪加，大推广跨平台联动微博美食类KOL推广



2.

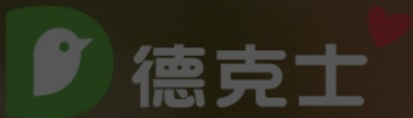
数据精准投放，扩大覆盖量

整体曝光量达**6476.1w**，互动量达**45w**

- A/B Test 精准投流测试前期以最低起投标准对带POI的KOL内容进行数据测试，对后续投流计划进行实时优化，最终获得超**18,000**次点击



达人	投放链接	跳转链接	投放cpm	消耗金额	点击量
小吴同学	https://v.douyin.com/...	https://www.xnxx.com/falconpoi_men/...	200	8000	4180
	https://v.douyin.com/...	https://www.xnxx.com/falconpoi_men/...	200	8000	3277
	https://v.douyin.com/...	https://www.xnxx.com/falconpoi_men/...	200	8000	667
	https://v.douyin.com/...	https://www.xnxx.com/falconpoi_men/...	200	8000	700
小吴同学	https://v.douyin.com/...	https://www.xnxx.com/falconpoi_men/...	475	19000	5389
	https://v.douyin.com/...	https://www.xnxx.com/falconpoi_men/...	475	19000	4588



曝光量

6.05亿+

互动量

1,057w+



TVC官宣



695w+ 曝光量

16.9w+ 互动量

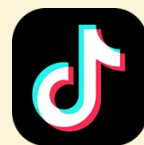


外围传播



2,011w+ 曝光量

40w+ 互动量



媒介投放

成都 重庆 郑州 西安

2.9亿+ 曝光量

51w+ 点击量



品牌拉新



48w+ 自媒体涨粉

单品销售额

5334万+

较去年上涨 1.3倍

消费者购买意愿 20%

较去年上涨 2倍