

思念食品，汤圆界整活天花板创新突围

- **品牌名称：**思念食品
- **所属行业：**食品/饮料
- **执行时间：**2024.01.01-2025.02.15
- **参选类别：**社会化营销类

品牌传播及营销背景

思念作为中国大型专业速冻食品生产企业之一产品涵盖了汤圆、水饺、面点等6大速冻品类产品。随着互联网浪潮席来，思念的营销模式在不断转型，从传统的营销方式逐渐向社会化营销。

思念现有品类盘点

汤圆



馄饨



水饺



面点



粽子



休闲



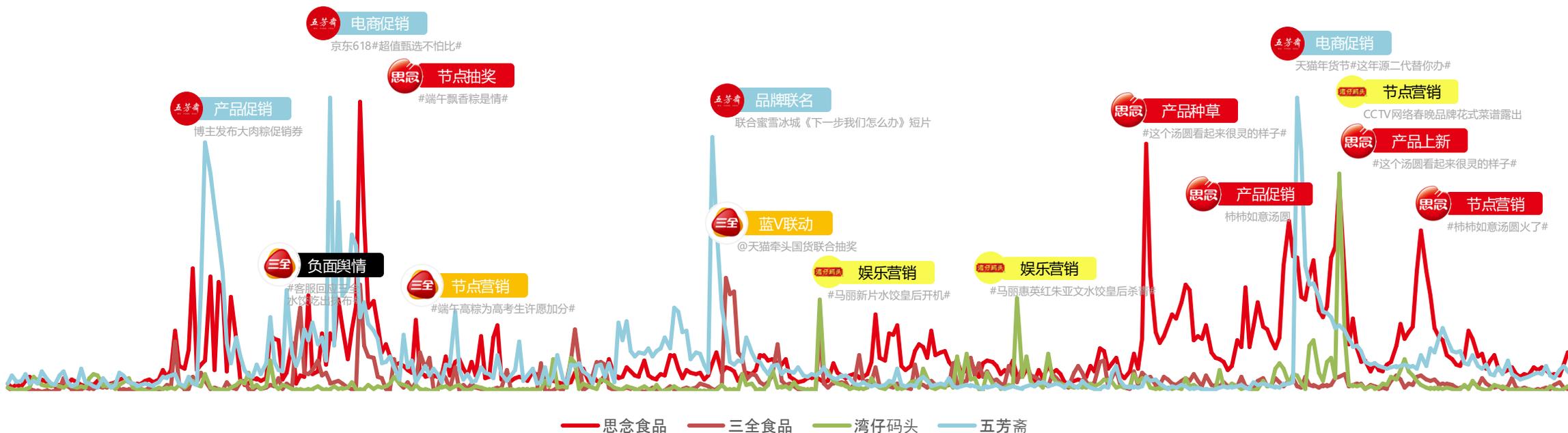
思念营销模式转变



行业发展背景

汤圆及速冻食品行业的市场需求度和消费能力已几近饱和状态。赛道竞争激烈，众多品牌纷纷角逐，试图抢占更多的市场份额

2023年同行业竞品声量数据表现对比



从品牌整体声量来看，思念品牌社交声量比竞品品牌表现更好，但声量波峰来源比较单一，营销的丰富性需进一步加强；五芳斋声量表现健康，营销传播的丰富性为品牌带来多个声量波峰；三全和湾仔码头的声量较低，需警惕竞品湾仔码头声量的大幅提升

营销困境及挑战

挑战 1

汤圆市场同质化

如何将思念打造成为速冻食品赛道TOP?

挑战 2

消费者忠诚度低

如何让消费者在众多速冻品牌中持续选择思念?

挑战 3

年轻圈层突破

如何突破圈层壁垒, 给年轻人一个吃思念汤圆的理由?

基于思念的品牌现状、产品、营销困境与挑战 为思念提出年度目标

目标1

持续创新打破同质化
成为速动食品赛道TOP

目标2

强化消费者粘性
实现全年消费占位

目标3

持续传播突破年轻圈层
实现用户心智长线占领

迎合消费市场中功能需求向情感体验升级的趋势
汤圆界的整活天花板思念全年在场不间断创新，策划系列爆款美食玄学概念
让产品成为促进年轻人们社交与沟通的完美工具！



「汤圆界的整活天花板」

功能需求
持续发力技术创新



情感需求
社交场域极致沟通

传播Roadmap

元宵节营销

2024.1.1-2024.2.06

以「好运玄学」入局，首款超级大单品思念柿柿如意，上新即爆、成功出圈实现汤圆赛道绝对性占位

端午节营销

2024.4.10-2024.6.15

结合游戏黑话“五黑”创新产品五黑粽，以战队短代+伴随赛事话题运营放大游戏开黑情绪一路飞。聚焦开黑好运高效触达年轻人，达成从情绪上头到大单品五黑粽热销断货！

奥运节点营销

2024.7.15-2024.8.15

在巴黎奥运会节点，将思念强势捆绑「奥运观赛」场景，聚焦「跟着思念看比赛」共燃中国幸运时刻和广泛观赛人群一起深度沸腾

立冬/冬至节点营销

2024.10.29-2024.12.30

在立冬/冬至节点，思念开启新一轮花式创新整活，借势柿柿如意热度实现多产品破圈引爆，再借IP联名深度拓展年轻人群，思念「汤圆界整活天花板」人设强势出圈

CNY营销

2024.1.1-2025.2.15

汤圆玩家思念再度整活，覆盖新年关键节点，升级“美食好运符”引爆新年转运情绪，聚集全年好运流量强势收割

首款超级大单品，思念柿柿如意，**上新即爆**、成功出圈实现汤圆赛道绝对性占位



借势好运玄学引燃大众情绪热点，持续激活全民热议

#这个汤圆看起来很灵的样子#



聚合多平台热点持续引爆

元宵节营销

以「好运玄学」入局，思念首款大单品诞生，开启全年创新整活营销新篇章

造氛围

建口碑

广流行

再引爆

促收割

增背书

洞悉风向发起讨论

场景化种草引发共鸣

明星晒图助推流行现象

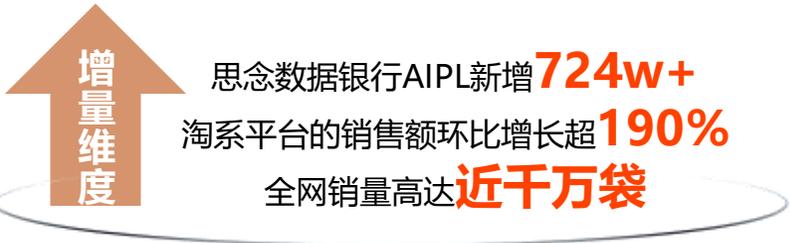
聚流再次引爆热议霸屏

引发电商销量攀升

荣获央媒报道



营销效果与市场反馈



借势首款超级大单品
思念持续在传统节点上创新突破
撬动年轻人群**情绪上头**进一步**碰撞新火花!**

情绪上头

目标击穿

人群渗透

端午节营销

结合游戏黑话“五黑”创新产品五黑粽，以战队短代+伴随赛事话题运营放大游戏开黑情绪一路飞
聚焦开黑好运高效触达年轻人，达成从情绪上头到大单品五黑粽热销断货

#北京WB王者荣耀分#、#粽有五黑要思念王者开黑一路飞# 双话题赋能思念不断击穿年轻人群，连续多次大单品引爆带动品牌跃迁

游戏人群

以思念与王者荣耀合作事件
影响游戏兴趣人群



电竞人群

伴随端午节前KPL赛事营销
激发电竞人群情绪上头



战队粉丝

借势WB战队及五五开黑节
圈定核心粉丝人群



泛人群

三方人群持续覆盖+项目强曝光
最终持续收割泛兴趣人群



营销效果与市场反馈

粉丝增量：4.3万

兴趣人群扩容率：291%+

思念持续点燃国民情绪 让中国幸运【煮饺】借势奥运再次沸腾

捆绑奥运场景

定制话题运营

#沸腾吧主饺#

(7.15-8.15)

共燃奥运情绪

IP话题运营

#中国美食又出圈了#

(7.24-8.15)

在巴黎奥运会节点，将思念强势捆绑「奥运观赛」场景， 聚焦「跟着思念看比赛」共燃中国幸运时刻和广泛观赛人群一起深度沸腾

#沸腾吧主饺# (7.15-8.15)

从头伏节点切入传播，锁定当代年轻人「头伏吃饺子」的习惯，利用「煮饺」行为共燃奥运主角情绪；思念食品化身观赛「氛围官」，借「饺子观赛团」和“饺子观赛装备”创意周边，拦截奥运观赛的重要流量。

#中国美食又出圈了# (7.24-8.15)

借助微博体育垂类的IP话题项目，圈定奥运期间和美食相关的流量及人群关注度，把思念品牌进行植入式曝光，达成流量拦截，增强传播热度。

营销效果与市场反馈

项目前思念兴趣分布

娱乐明星	74.11%
IT产业	58.04%
电视剧	56.48%
日常生活	28.99%
读书作家	28.76%

项目后思念兴趣分布

娱乐明星	78.66%
IT产业	66.01%
电视剧	42.18%
美食	32.48%
体育	31.85%



奥运场景绑定

思念声量引燃

全民情绪共燃

双话题阅读总量
近10亿
话题对品牌流转率
近100%



立冬/冬至节点营销

执行过程/媒体表现

「汤圆界最会整活玩家」 思念强上线
不间断创新整活与年轻人花式互动
拉满「汤圆天花板牌面」

多爆品长线打造

整活天花板出圈

品牌价值升维

立冬/冬至节点营销

在立冬/冬至节点，思念开启新一轮花式创新整活，借势柿柿如意热度实现多产品破圈引爆，再借IP联名深度拓展年轻人群，思念「汤圆界整活天花板」人设强势出圈

STEP1: 多爆品长线打造

#一口吃出好彩头#

延续去年柿柿如意热度，借势美食IP#一口吃出好彩头#在全周期运营话题，结合立冬、小雪、冬至等重要节气提升新品曝光度



STEP2: 借势IP联名加热传播

#思念一起派对#

借势蛋仔派对游戏IP热度，各垂类大账号及KOL定制内容发布，邀请用户和#思念一起派对#，实现扩圈传播



STEP3: 品牌商业热点出圈

#思念是汤圆界整活天花板#

借助冬至节点打造品牌商业热点，利用全国热搜实现强曝光，强化思念是“汤圆界整活天花板”的品牌形象，助推思念占位“汤圆”



思念品牌价值多维度提升，夯实思念“汤圆界整活天花板”

品牌价值升维

营销效果与市场反馈

行业

声量

口碑

「汤圆」词云仅有“思念食品”唯一品牌，思念已经等同于汤圆的代名词

联合微博美食打造5次声量波峰，拉满思念“汤圆天花板牌面”

思念食品跨界汽车圈和剧组探班明星，汤圆界真整活天花板

#一口吃出好彩头#

#思念是汤圆界整活天花板#

#思念一起派对#

思念兴趣人群扩容率

165.18%

项目后「汤圆」词云



占位全年关键节点
引燃全网用户新年转运社交情绪
天花板玩家思念**强势收割**全年流量

打造“美食好运符”
拦截新年流量

#新年转运从吃汤圆开始#

重要节点
再强化“美食玄学”

#迎接财神巳巳如意#

汤圆玩家思念结合「美食玄学」再度整活，覆盖新年关键节点 升级“美食好运符”引爆用户情绪，聚集全年好运流量强势收割

#新年转运从吃汤圆开始#

元旦节点以明星发博前置开启CNY长线运营，伴随所有节日节点进行玄学氛围铺垫，持续炒热明星种草内容，在不同节点结合“美食玄学”等深度种草思念不同产品，以美好寓意引爆用户情绪，元宵节点重点宣推汤圆打造思念新年爆品，实现产品销量转化。

#接迎财神巳巳如意#

调动多重资源结合初五迎财神习俗，激发用户互动情绪，强化思念“美食好运符”品牌形象

营销效果与市场反馈

兴趣人群扩容



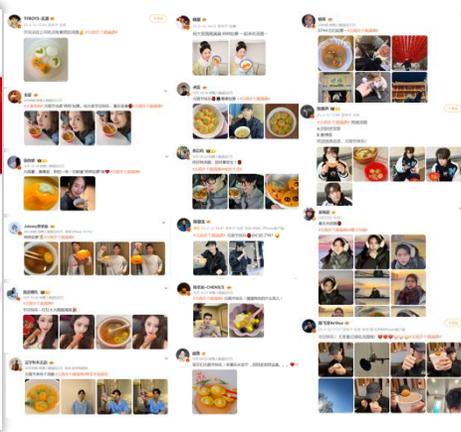
105.37%

粉丝资产再次积累

内容运营卓见成效



多节点强引爆品牌声量



群星发博种草思念



迎财神再次强化思念好运标签

思念在2024年的市场份额增长最快，成为增长TOP1，同时在品牌影响力方面排名第一
 实现了品牌价值的升维、产品的破圈以及市场领先地位的巩固
 成为引领消费潮流趋势的主导品牌，深度影响用户消费行为

汽车圈

何小鹏带思念柿柿如意
探班李斌



娱乐圈

多位明星在元宵节
晒思念柿柿如意汤圆



大众消费者

网友为求好运
自发购买思念柿柿如意

