

山姆中秋玩法，线上货品营销引爆线下消费趋势

- 品牌名称：山姆
- 所属行业：零售
- 执行时间：2024.09
- 参选类别：话题营销类

OBJECTIVE

**中秋时节
山姆如何用节点货品
带动线下商超节点消费增长？**



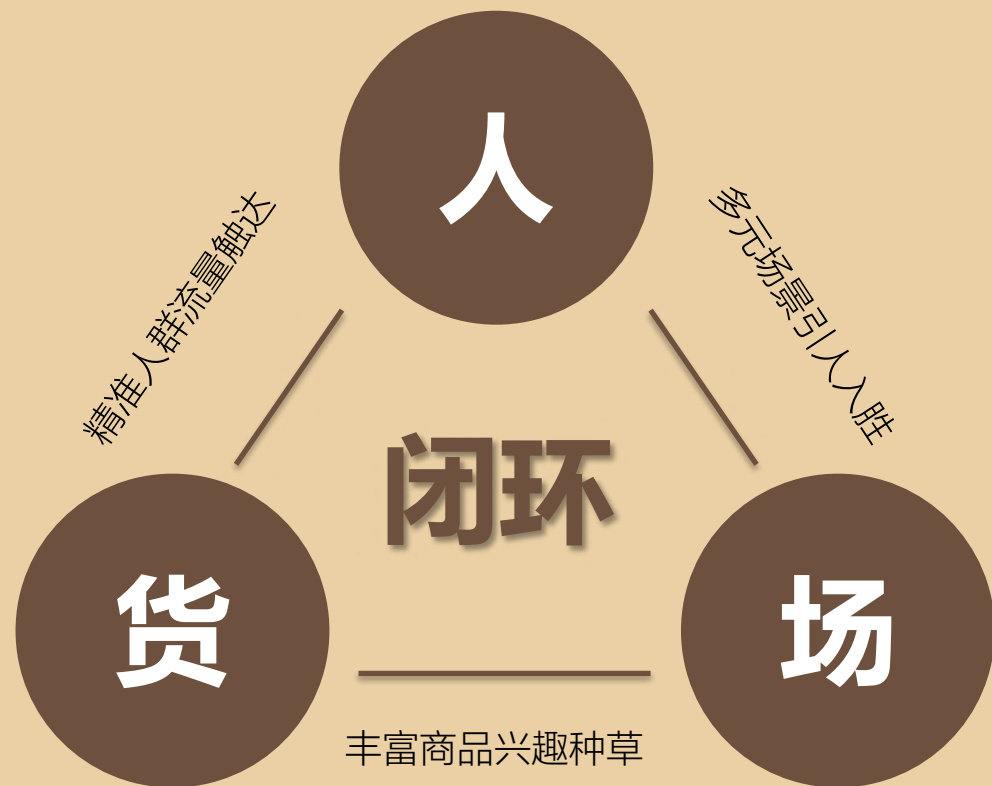
ADVERSITY

**中秋营销比稿期间
客户云图数据保密
缺乏相关数据分析品类趋势**

Q:

没有品牌数据的商超项目创意怎么高效科学落地？

非商超线上营销



全链路-电商闭环；数据化-人群流转；可视化-种收成效

商超线上营销



链路脱节 各自精彩

触达了✓ 但真的愿意到店吗 种草了✓ 但一定要去山姆购买吗 看到了✓ 但真的会去线下消费吗

但我们发现，也有不脱节的...



疯狂星期四
情绪共鸣

SUMMARY

线上话题引爆
品牌声量

线下话题带动
门店生意增长



海底捞隐藏菜单
产品新颖

PURPOSE

让抖音营销不止局限于5A流转

更能利用**话题热度**构建品牌势能

用**话题的引导效应**打通线上线下全域生意

带来线下商超生意**新可能**

内容营销

让星图营销不止依赖已产生的数据洞察
而是从平台内容中和消费者进行深度情感挖掘

场域共鸣

对节点货品进行**深度洞察**

打造**明星货品话题**

引爆**山姆品牌节日话题**

全民热议引导线下消费

话题
引导
效应

思考一

创意

当代国人过中秋

到底是「过」中秋更重要

还是「过好」中秋更重要

基于商超转化链路的总结
我们对于山姆本次中秋营销的思考

思考二

货品

当代国人在中秋挑选礼品

到底是在意「货品」本身

还是在意货品带来的「情绪价值」

思考三

达人

当代国人看种草视频

到底是在意「达人」粉丝量级

还是看内容更触动「自我需求」

思考一：创意

中秋节点场景洞察

同一个中秋中国消费者「过节方式」正在发生变迁

以前过中秋
【回家过节】
是必须

中秋节假日再短，回家路程再远
我也要奔赴家里和家人团聚



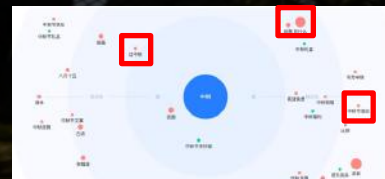
爆满的车站

中秋节是家庭团圆的节日。前段时间居家防疫，很多人和家人在一起的时间变长，感受到了家庭生活的温暖。今年中秋节你会和家人团聚吗？近日，中国青年报社社会调查中心通过问卷网，对1018名受访者进行的一项调查显示，今年中秋节，92.9%的受访者会和家人团聚（9月24日《中国青年报》）

2020年愿意回家过节的人数比例高达92.9%

现在过中秋
【如何过好中秋】
更重要

相比费尽心思在「要一起」
更加关注「聚在一起做什么」

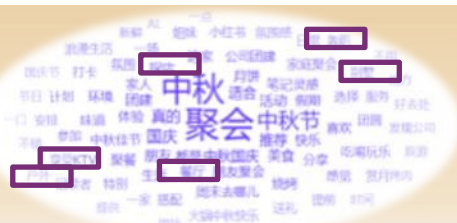


2023年中秋前7天的关键词不再围绕“家庭聚会”
而是更多聚焦在「中秋吃什么」「中秋活动」

不止在家·更多场域 丰富餐食·更多融合

「中秋不仅是在家/和家人过」

“和在一起有家感的人
不一样的中秋主题聚会让我更好记住这个中秋”

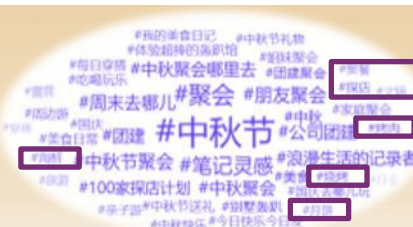


【中秋聚餐】笔记内容词云



「中秋不仅是月饼和家常菜」

“不一样的中秋风味创造更多的中秋新意”



【中秋聚餐】笔记参与话题词云



回到品牌人群本身

精益求精 更求新

寻找更好的质价比，也希望在相同的日常里寻找「新发现」

“我们想要优质的选品和极富性价比的价格让美好中秋触手可及”

“我们想要多样的食品选择，满足全家多喜好多场景的别样中秋过节需求”

“我们想要过一个够别样的中秋节，留下一个非同寻常的节日记忆”

“我们想要中西融合的不寻常美味和别样的健康中秋礼盒”

一、二线城市精英妈妈

#追求高质生活

•#•忠实山姆

•#•中产标配

•#每月有至少2次的采购习惯

•#•有车族

•#•注重健康饮食

#爱家爱自己



结合市场洞察和品牌人群特性，总结出山姆独特的话题切口

山姆让中秋【仪式感】更有新意 过别样的中秋节

山姆给到用户的
不是常规，不是合理
而是别样的中秋过节【灵感】

灵感

山姆为TA提供更多的中秋节日灵感
让TA在【寻常的仪式感】里过
一个别样的中秋节

山姆带来别样的中秋礼盒
支持用户别样的过节体验

高质 在山姆才能买到的质价比
看得见的高品质
可感知的性价比

新颖 在山姆才能买到的惊喜
吃喝玩乐高端局
点亮生活灵感

放心 在山姆才能买到的健康
送出健康新高度



山姆准备了够好吃的月饼、够新颖的礼盒、够高质的产品支持TA产出更多的中秋节日灵感
口味丰富、包装有趣的礼盒让中秋节寻常的【仪式感】变得不寻常

走进山姆中秋 感受山姆带来的：

Theme: #别样灵感秋意不寻常

Consumer take away:

1. 山姆中秋礼盒的品质感远超于其他产品
2. 选择山姆中秋礼盒，就是选择一个不一样的中秋的氛围和过法

思考二：货品

什么样的货品能让人产生「想要试试」的情绪共鸣？

小时候



好吃的都吃掉
不好吃的留一堆

长大了



对月饼毫无欲望 直接不吃月饼了
再好吃一直吃也都会吃腻

只有「不寻常的好吃」才会让人产生试吃的欲望

为山姆中秋礼盒「不寻常的好吃」造势话题：

我们是最好吃的
我们是最显眼



因为好吃所以上桌就是疯抢
因为显眼所以一眼就是想要



别样的好东西，就在山姆
别样的好东西，就是留不住



内容视觉锤：好东西 留不住

在品牌#别样灵感秋意不寻常的大主题下
结合对于消费者的洞察，洞悉货品的创意话题落点：

好东西，留不住

Consumer take away:

1. 朋友聚餐菜还没上齐，山姆的月饼已被吃完，可见真正的好东西，一定是最先被吃完
2. 公司中秋福利不止停留在朋友圈选美大赛，真正好吃的山姆月饼直接「内核」秒没

思考三：达人

出发点

目标人群

好东西留不住的场景

品牌角度



精致的二胎宝妈

世界上最快的人不是博尔特
而是想吃真正好东西的好吃小宝

市场角度

月饼已不是公司福利
月饼已是公司排面好看的月饼拍照发圈
好吃的月饼一抢而空

产品角度

不仅是烘焙界里最好看的
还是健康圈里最好吃的

品牌人群

家有好吃小宝的人



@精致妈妈

节点人群

家有送礼需求的人



@工作室送礼

品类人群

对自身健康要求的人



@烘焙测评

星图短视频达人热榜 TOP100

达人商业榜

达人内容榜

榜单类型

涨粉黑马榜

头部必选榜

达人类型

不限

财经

电视剧

电影

动物

二次元

法律

教育校园

剧情

科技

科普

旅行

美食

母婴

汽车

亲子

情感

生活家居

时尚

条件筛选

达人性别

日榜

周榜

月榜

星图短视频达人热榜 TOP100

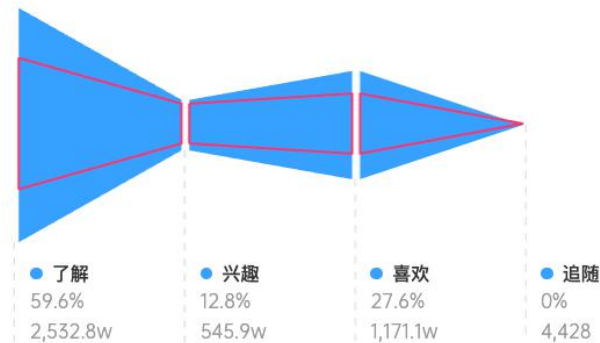
排名	达人信息	内容标签	粉丝量	榜单饱和度	发布作品数	连接用户数
1	朱雨只呀 女 黑龙江省-哈尔滨市	亲子	3,690.5w	< 1%	3	2,8
2	瑶一瑶小肉包 女 暂无地域信息	亲子	2,070.7w	47.22%	6	3,6
3	晨晨晨晨 女 河南省-南阳市	亲子	2,741w	60.98%	6	1,1
4	陈三废姐第28号... 男 广东省-广州市	亲子	4,261.1w	10.45%	43	1,1
5	OK小花朵 女 营口	亲子	455.5w	36.84%	7	3,4
6	小橙子先生 男 黑龙江省-哈尔滨市	亲子	2,306.4w	< 1%	8	1,6
7	是个懒妈 女 山东省-聊城市	亲子	1,105.3w	29.55%	8	2,6

Step1

选择行业类型参考星图视频达人热榜进行list初筛

连接用户

达人结构 行业均值



种草型达人?

总结

月度连接总用户数 4,250.3w, 环比 -3.9%
位于行业内 TOP 5%

连接用户类型

触达用户 31-40岁居多, 女性居多
集中 分布在一线城市

Step2

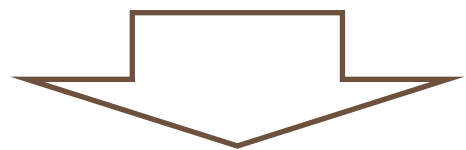
达人连接用户以一线城市, 年龄在30-45岁之间的女性为主

中秋节点T-7集体上传进行话题引爆

期间自然发酵+流量助推引导用户中秋到店消费

品牌人群

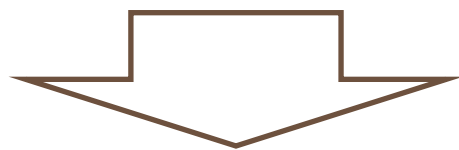
家有好吃小宝的人



前置击穿痛点场景
精准收割品牌人群

节点人群

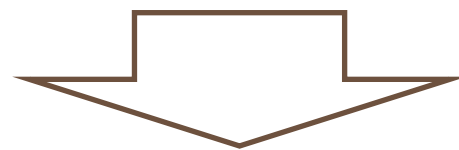
家有送礼需求的人



锁TA锁场景
提前抢占用户心智

品类人群

对自身健康要求的人



靠近节点触达品类人群
强化健康好吃的产品概念

执行视频拆解

PART 1



贴合达人背景人设
软性植入产品实用场景

PART 2



切入食用场景中，介绍**产品别样有新意**
强化好东西留不住的产品概念

PART 3



结尾再次**callback**食用场景
抽奖强化品牌互动和**产品记忆点**

@薯条来啦 粉丝数: 762.8w
合作方向: 亲子类 | 家庭中秋过节



CPM:11.01
CPE:1.12

【内容分析】
达到抖音站内爆文水准，CPM低于食品饮料行业benchmark

@说车的小宇 粉丝数: 1388.2w
合作方向: 主理人 | 工作室中秋送礼



CPM:19.28
CPE:1.41

【内容分析】
开头前5s引入，吸引受众阅读兴趣，匹配博主过往爆文形式进行内容产出，软性植入，增强种草力

@姚老板在北京 粉丝数: 92.1w
合作方向: 测评类 | 月饼测评



CPM:13.56
CPE:2.33

【内容分析】
人设匹配月饼测评，传播性价比高，互动性价比佳



#别样灵感秋意不寻常 1.6亿次播放
#中秋美味又秒没 1.3亿次播放

- ✓ 话题浏览量: **1.6亿**
- ✓ 总曝光: **99mils+** → 🔥 超额完成 **142.5%**
- ✓ 总互动: **125w+**



合作篇数: 7篇
曝光: 99,497,361
互动: 1,256,003



商超的线上线下闭环

内容营销

内容营销造势引发场域共鸣 → 引导到店消费
场域共鸣反哺内容精准营销 → 助力线上声量

场域共鸣