

胡姬花 “反压榨” 情感营销引爆市场

- **品牌名称：**胡姬花
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2024.08-09
- **参选类别：**创意传播类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ2MjE5OTU3Mg==.html



胡姬花差异化定位破局

推出古法小榨花生油，满足消费者食品品质升级需求

- 胡姬花面对同类竞争，坚守初心，一心**只做花生油**。不仅是企业差异化战略，也是胡姬花文化传承和匠心精神的表现。
- 2010年，胡姬花工厂与非遗传承人合作，研发出胡姬花**古法小榨花生油**，小榨机压榨比普通大榨机慢10倍，却能保留浓郁纯正的味道；
- 2015年被列入青岛市市级**非物质文化遗产**代表性项目名录；
- 胡姬花传承古法榨油技艺精髓，力争带给消费者对“老”味道情感的同时，将非遗技艺发扬光大。



品牌传播目标

如何让更多主流消费人群了解胡姬花品牌产品
优势？

- 现代人们生活面对职场、生活双重压力，不得不快节奏生活、努力拼搏，慢生活成了可遇不可求的梦想；
- **胡姬花**深刻洞察受众群体社会情绪，传递品牌理念和产品核心优势——**不要被压榨，要古法小榨**

职场压榨 × 生活压榨 >>> 慢生活



**慢十倍
古法小榨**

胡姬花在梯媒喊出“**这个中秋不要被压榨**”，引发消费者情绪共鸣

- 2024年8-9月，胡姬花通过洞察消费者社会情绪，凸显品牌的**差异化优势**——**非压榨，是慢十倍的古法小榨**，利用**主流人群核心空间媒体——电梯媒体**，覆盖全国一二三线重点城市，喊出“**这个中秋不要被压榨，就要胡姬花古法小榨花生油**”的口号，全面点燃社会情绪，引发主流消费者共鸣。

投放媒体：电梯电视、电梯海报



胡姬花15秒魔性情绪视频，传递品牌**坚持传统、慢生活**价值观



**职场不想被压榨
生活不想被压榨**

**不要被压榨
要慢十倍的古法小榨**

**胡姬花古法小榨花生油
老油坊的香**

**这个中秋不要被压榨
就要胡姬花古法小榨花生油**

线上话题配合持续发酵 #知名企业大佬江南春给员工送花生油#



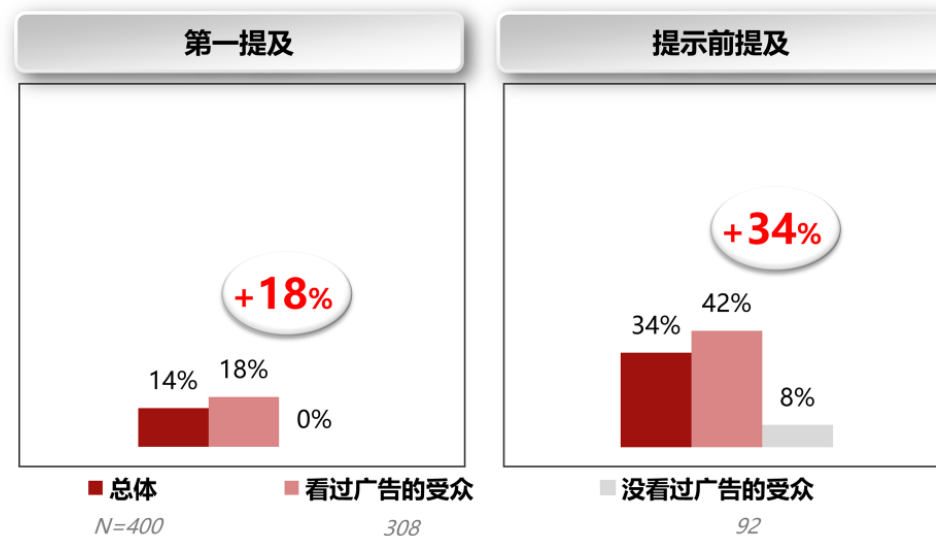
- 线上以“知名企业大佬江南春给员工送花生油”话题为切入点，将#不要被压榨要古法小榨#的主题延伸到生活节奏、好好吃饭，乃至“花生油做菜”的讨论上，扩大品牌及话题影响力
- 话题共获得**5107.2万**阅读曝光



传播效果：广告有效提升品牌心智认知（花生油品类）

胡姬花品牌联想-花生油

花生油行业成熟度高，广告进一步强化了胡姬花在花生油品类中的品牌意识（第一提及+18%，提示前提及+34%）



传播效果：抖音、微信、百度等各指数不断攀升，品牌的心智份额提升

2024年9月7日，抖音“花生油”关键词当日热门搜索，**胡姬花霸榜第一**。



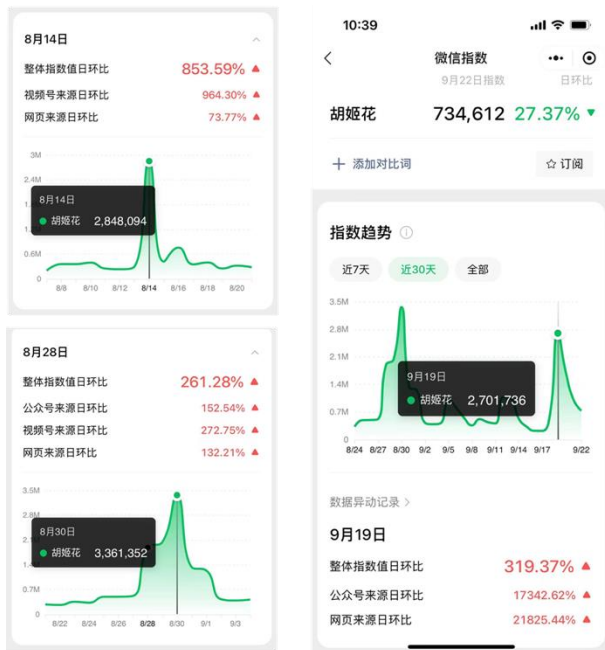
胡姬花在“花生油”关联词排序，从投放期**第6位**涨至**第2**

胡姬花抖音关键词搜索均值达**1.2万**，同比增长**273%**。



数据来源：
抖音“花生油”关键词关联分析

传播效果：抖音、微信、百度等各指数不断攀升，品牌的心智份额提升



■ 广告投放期内，胡姬花微信指数持续增长：

- ✓ 8.14增长达**853%**，指数为**284.8万**；
- ✓ 8.28增长达**261%**，指数达**336万**；
- ✓ 9.19增长达**319%**，指数为**270万**。

• 胡姬花百度搜索指数对比投放前提升**310%**；最高峰达**3,823**，增长达**543%**



• 胡姬花全网热度高涨，最高峰增长至**551.9万**，对比投放前增长**466%**。



销售效果：胡姬花销售额明显上升，同比增幅超越花生油品类

- 广告投放期，胡姬花按月销售额逐渐增长，9月最高峰同比增长达**41%**，对比投放前(7月) **上涨135%**；
10月投放结束后，经历上月大涨和囤货周期影响，销售额虽有回落，但对比投放前(7月)仍**上涨33%**。
- 投放期(8-9) 合计销售额，胡姬花监测城市整体**同比增长达19%**，大幅高于花生油品类同比情况。

