

亨氏番茄沙司电梯创意广告互动破圈

- 品牌名称：卡夫亨氏
- 所属行业：食品饮料类
- 执行时间：2025.06.30-08.31
- 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

总结视频 https://v.youku.com/v_show/id_XNjUxMTU5OTA1Ng==.html

广告素材 https://v.youku.com/v_show/id_XNjUyMTE5MzI4OA==.html

亨氏番茄沙司一直被作为西式调味料，销售规模领先且稳定。

产品销售的进一步增长，需要走出西式调味料的舒适区，**破圈消费客群**，抓住中式厨房消费赛道的增长机会。



通过消费者研究发现，很多家庭主理人在做番茄炒蛋、番茄牛腩等家常菜时都会遇到同一个**痛点**——“**番茄越来越不番茄**”，番茄看着很硬很红，却总觉得汤汁不够浓、番茄味不够足。

亨氏番茄沙司希望抓住这一真实烹饪痛点，将「番茄沙司」从传统的蘸食调味，升级为“**番茄不够番茄时的一勺法宝**”。

在家庭下厨场景中建立：“**做菜加亨氏，番茄味更浓**”的烹饪习惯与心智锚点。



精准场景中的多元化表达

1. 场景精准。

以分众电梯媒体为核心，在电梯这一高频必经动线中精准锁定家庭决策者。

2. 多元表达带动立体化传播。

视频创意：具象化“让番茄更有番茄味”的产品价值，强化“入菜加沙司”的新使用心智。

异形海报：创意装置让广告从“只可远观”升级为“可以撕下、可以带走、可以马上试”的参与式体验。

最终形成了话题热点，带动消费者分享做菜心得。

视频创意：具象化表达产品价值

以真实厨房场景切入——画面先呈现“番茄硬、不出味”的遗憾感受，随后镜头切换到主妇/主理人加入亨氏番茄沙司，番茄炒蛋、番茄牛腩迅速“上色增香”，家人、孩子大口吃饭、面露满足：一勺下去，番茄味更浓，家常菜更下饭。

通过“前后对比 + 家庭反馈”，具象化“让番茄更有番茄味”的产品价值，强化“入菜加沙司”的新使用心智。



创意装置：升级消费者的参与体验

海报以红底喜报风格抢眼呈现，主视觉用“大喜日子”做主题，配文“亨氏番茄沙司与番茄牛腩喜结连理”，把“搭配入菜”拟人化为一场喜结良缘：番茄牛腩从普通家常菜，一跃成为“上桌有面子”的大喜菜。

两侧整齐排列的亨氏番茄沙司小样被设计成“鞭炮阵”，既呼应喜庆场景，也成为可带走的实物“喜炮”——消费者撕下一条带回家，立刻就能为自家的番茄菜式“放一串喜炮、加一勺番茄味”。

创意装置让广告从“只可远观”升级为“可以撕下、可以带走、可以马上试”的参与式体验。



2025年6月30日至8月31日，亨氏携手分众传媒，在北上广深及10+个高潜力二线城市，发起一场“精准场景×多元表达”的营销活动。本次传播打破传统单向输出，打造“可看、可撕、可试”的立体化体验。

以电梯媒体为核心阵地，锁定家庭厨房决策者每日必经的社区与办公梯媒动线，实现品牌信息的高频、强制、重复触达。视频创意具象传递“让番茄更有番茄味”的核心价值，强势植入“入菜加沙司”的新使用心智。

同步上线的异形海报将广告转化为互动装置，广告从“只可远观”变为“立刻能试”，激发大量用户晒菜分享，自然发酵社交话题。

依托“中心化媒体+场景化创意”的打法，亨氏不仅打透用户心智，更在暑期消费旺季成功将产品从调味品升级为“家常菜的灵魂助攻”，引爆厨房里的美味革命。

电梯智能屏



电梯异型海报



传播效果： 引发用户在社媒自发传播

线下互动热度高涨

效果反馈： 超多消费者被“鞭炮”创意吸引，拿到小样后主动分享做菜心得。



活动上线首日“鞭炮小样”被业主一抢而空



UGC种草

评论区被种草

市场效果：促进销售，成功改变用户习惯

品类渗透显著提升

亨氏番茄沙司渗透率

+83bps

撬动烹饪习惯

愿意尝试在做菜时加入亨氏番茄沙司

87%

生意转化优于预期

活动期间生意达成率

117%