

# 《碰个面 一起嘶哈》三养火鸡面超级品牌日创意营销

- **品牌名称:** 三养SAM YANG
- **所属行业:** 食品&餐饮
- **执行时间:** 2023.10-12
- **参选类别:** 明星/达人营销类

- 三养作为火鸡面品类创始者，品牌知名度和市场占有率遥遥领先，在中国市场成为引领K-FOOD潮流的标志；
- 中国市场速食品类尤其是泡面赛道竞争激烈，不断有新品牌利用社媒传播跻身赛道，而国产老牌也正以国货情怀及价格优势挤压赛道占位，推出了模仿性产品；
- 三养火鸡面在中国市场虽然拥有较高的知名度，但以往均是国内经销商以散兵游勇的传播方式各自作战，主要聚焦产品力与销量，很少从品牌建设的层面做推广。此次作为三养（中国）的首次营销亮相，在全新“PLAY BULDAK”（玩转火鸡面）品牌精神的引领下，三养（中国）希望以“全球品牌精神”结合“中国本土化洞察”，在中国社媒语境下，通过超级品牌日开业盛典的契机，做一波贯穿全网的创意营销，让三养以火辣破冰者的身份与年轻消费群体产生精神共鸣，实现品牌美誉度与生意层面的全方位增长。

- 作为三养（中国）的首次亮相，如何进一步将三养产品的消费者知名度转化为品牌理念拥护度，提升品牌拥护人群，从而进一步反哺品牌曝光和提升生意层面的增长，是此次营销活动最核心的目标。
- 而最终我们将以认知、考量、购买三个维度作为最终的衡量指标。

## 营销策略

- 三养火鸡面以“辣”出圈，一经推出就受到了全世界“嗜辣一族”的喜爱。找到一起吃辣背后天然的社交情感属性，并让三养火鸡面以火辣破冰者的身份，助力年轻人在辣味的共享中寻找对味的伙伴，鼓励年轻消费群体通过玩转火鸡面吃法来建立多元社交场景的破圈，因此形成三养品牌与年轻消费群体的特殊情感链接。
- 聚焦年轻群体社交破冰需求，以【碰个面，一起嘶哈】系列营销战役将浅层购买人群升级为品牌理念拥护人群，借力TA们的主动倡导发声，带动更广范围的认知破圈，提升生意层面的增长。

## 执行策略

我们以【碰个面 一起嘶哈】为创意主张，融入产品层面的吃法和社交层面的玩法，突出三养“火辣破冰者的角色”；通过联名礼盒的玩法灵感，主张年轻人与三养玩在一起；而明星代言系列动作则从核心粉丝社群辐射到泛年轻消费群体触发全网关注；至上而下的达人带货矩阵结合专属货盘机制则实现了流量到生意的高效转化；最后我们以种草内容矩阵全面铺排来进一步深化三养的品牌精神，站在消费者立场，触发他们进一步的响应品牌号召。

## 1、秀态度：独家联名礼盒先声夺人，秀出三养火辣态度



携手抖音首发【冰火两重天】创意礼盒，以有趣丰富的礼盒设计秀出三养的火辣态度。独特的灭火器造型搭配创意十足的互动小道具，鼓励年轻人以创意灵感玩转火鸡面，从【双拼碰面吃法】到【火辣破冰游戏】，让火鸡面成为年轻人聚会【碰面破冰】必备。



## 2、建认知：明星玩梗汇聚声量，建立三养火辣破冰认知



借梗艺人“泰裤辣”热梗，建立品牌火辣破冰认知。邀请小鬼-王凯琳担任【火辣碰面召集人】，具像化三养火辣破冰者的形象，以#小鬼最新回应泰裤辣#为创意，发起包括艺人视频号召、艺人空降直播互动、粉圈话题挑战续热等系列整合创意，挖掘小鬼热梗背后的破冰内涵，增强年轻消费者的情感认同。吸引娱乐明星账号助推事件扩散，提升事件声量冲击热榜。

### 3、高转化：超级营销矩阵，实现流量到生意的高效转化



以超级流量+超优机制的核心策略构建三大营销动作，同时协作发力，帮助三养品牌在活动期间完成生意层面的实际增长。

- 动作一：以疯狂小杨哥为首的流量达人牵头，组建至上而下的达人带货矩阵
- 动作二：跳脱常规直播间同质化严重的现象，从热辣街头风的直播间布景，到热辣好玩的破冰互动
- 动作三：同时抖音商城的货架资源点位承接活动流量，完成从商城浏览界面到直播互动界面再到下单消费界面的无障碍链路，实现品牌活动流量到生意销量的高效转化。



## 4、 广入圈：创意种草矩阵吸引全网入圈，深化三养火辣破冰形象



集结社媒平台多元年轻化意见领袖，多角度“火辣破冰”掀起全网“嘶哈”风潮。我们以年轻人的社交需求入手，以聚会破冰、职场破冰两个核心场景，结合当下的社媒热梗打造系列短视频及图文种草，深度展现三养的“火辣破冰者”角色，如：e型人格和i型人格碰面，用三养火鸡面玩在一起告别冷场；如：将搭子文化结合职场社交，初入职场的新鲜人快速利用火鸡面打成一片。站在年轻人的社交语境，让他们和三养一起完成社交破冰，找到对味的伙伴。



认知

全网曝光触达  
1亿人次

考量

品牌人群资产提升  
3800万+  
A3人群同比增长  
156%  
粉丝增速同步提升  
142%

购买

活动期间销量同步增长  
500%  
订单量达  
36.49万

- 1.深耕主流社交媒体小红书，引发受众关注，持续性提升品牌声量，并配合营销节奏，强化火鸡面品类中“三养无平替”的品牌认知。累计发帖92篇，总曝光量达2千万+，总互动量达27万+，产出爆文118篇，爆文率达65.2%
- 2.聚焦全链路营销平台抖音，借势流量明星小鬼王琳凯及头部带货矩阵疯狂小杨哥，打爆抖音电商超级品牌开业盛典，达成声量销量双引爆。累计发布视频29条，总曝光量达3,700万+，总互动量达62万+，爆文率达55.56%，直播传播量达5,300万+。

### 抖音+小红书双平台

累计总曝光量达1.1亿+，总互动量达67.7万+

「总曝光量统计维度：抖音视频直播播放量+小红书笔记曝光量；总互动量统计维度：抖音小红书总互动量」



329.0万+

19,147,643/270,527

小红书话题：总浏览量

小红书KOL：总曝光量/总互动量



4639.4万+

31,905,002/406,965

51,585,200/10,092,852

抖音话题：品牌话题总曝光量

抖音KOL：总播放量/总互动量

抖音直播：总直播观看量/短视频播放量



29

5,325,767/213,587

抖音冲榜话题：抖音热榜名次

抖音KOL：总播放量/总互动量