

新手入植，葱明加倍 鲜青椒葱葱烤鱼新品上市营销

- ◆ 品牌名称：探鱼
- ◆ 所属行业：餐饮服务类
- ◆ 执行时间：2023.04.04-05.06
- ◆ 参选类别：餐饮服务类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://www.iqiyi.com/v_1y69u36nj7g.html

项目背景——行业&品牌背景



行业 背景

近年来，中国消费群体结构逐渐发生变化，以当代打工人群体为代表的新生消费力量强势崛起，关注职场人情绪问题是当下社会的大命题。



品牌 背景

在深圳诞生的国民烤鱼品牌——探鱼一直陪伴着打工人成长路径，致力于探索更温暖更轻松的沟通方式对话年轻的职场打工一族，帮助他们释放压力，缓解工作或生活上的焦虑。

探鱼 “探鱼哥” 专属品牌IP形象传播仍需不断深化，进一步提升其影响力。

项目背景——产品背景



探鱼年度重磅新品青椒葱葱烤鱼上市在即，亟需**通过打造独具记忆点的营销活动，强化新品口味亮点，与消费者实现高度情感链接，强化了年轻化标签的品牌印象。**

项目目标:

- 通过双重联名产品——鲜青椒葱葱烤鱼和“葱明种子卡”，以及线上线下的一系列互动，以丰富的产品和有趣的活动为年轻人和打工人提供更轻松有趣的情绪体验。
- 通过不断与年轻人沟通，传递品牌的文化理念，逐步打通产品从种草到变现的链路。
- 在治愈的美食和有趣的互动当中，强化探鱼年轻化标签的品牌印象以及超级植物“情绪解药”的地位，共同为消费者带来好吃好玩的产品新体验。

SUPER PLANTS 新手入植 葱明加倍



探魚 烤鱼 × SUPER PLANTS
超级植物

项目洞察：

用户层面：当代的年轻打工人喜欢彰显个性，对于品牌独特性的要求很执着。在消费过程中，他们注重产品，更注重产品带来的感情、心灵治愈以及他们需要的味道和体验。通过洞察发现，在当今快节奏的高压生活之下，年轻打工人他们不仅愿意为口腹之欲买单，更愿意为情绪需求付出成本。由此可见，用趣味性产品提供情绪价值，推动品牌迅速出圈，在年轻打工人群体内颇受追捧。

品牌层面：探鱼一直将“提供正向情绪价值”作为创意营销理念，用创意美食与脑洞营销活动，传递正能量和无限乐趣，鼓励受众形成积极、乐观、正面的生活态度。与此同时，超级植物借助创意，以简约有趣的风格设计搭配自然绿植，将植物变成打工情绪表达的载体。因此二者的联名合作精准狙击了群体情绪和痛点，加深与年轻群体的情感链接，在品牌合作上实现了双赢，同时也凸显了对市场动向的深刻洞察力和消费者心理的认知与分析，实现了1+1>2的效果。

项目策略

- 以“新手入植，葱明加倍”为核心主旨，内容围绕关怀初入职场的青葱打工人，以社交式话题引起用户分享心理，鼓励用户产出更多的UGC内容，形成最大曝光量。此外，也通过话题式营销将该主题植入用户心智，扩大品牌影响力。
- 以微博、小红书、抖音三个主流社交平台为传播主阵地，联合党媒地方媒体以及营销媒体进行内容扩散和解读。



传播策略

为新品上市能取得更好的传播效果，打造覆盖从私域到公域的全链路传播，聚焦小红书、抖音等年轻人聚焦的平台，产出创意视频、海报等深受年轻人喜爱的内容形式。

- **官方定调，释放联名信息**：探鱼官方发布首篇预热推文，超级植物与其进行互动，释放新品及联名信息，为活动造势
- **多维矩阵，高效链接用户**：聚焦抖音、小红书等年轻化社交平台扩散活动信息，联手不同领域KOL产出创意种草视频，不断提升活动热度，吸引更多目标受众关注。
- **党政背书，吸引用户参与**：党政等官方新闻网站持续报道，为活动进行背书，吸引更多用户近店打卡，提升客流量。

项目执行——线下活动

1. 从味蕾到神经，为职场人补足“葱”劲

探鱼不仅抓住年轻人的胃，更抓住了年轻人的心。探鱼通过**剪葱动作**、**剪葱话术**等有记忆点的餐前服务来吸引顾客观看以及拍照分享打卡。

2. 葱明种子，种下青葱梦想

消费者可以拿着**种子卡**回家种小葱，结合种子卡的主题“**新手入植，葱明加倍**”，为新晋职场打工人送上最真挚的祝福。



项目执行——线下活动

3. 葱明加倍奖

好运摇出来+咨客葱明发箍

顾客们通过参与摇色子来获得赠送的菜品，形式新颖，亮点十足。此外新品鲜青椒葱葱烤鱼还增加咨客头戴发箍这一环节，与本次新品契合点高，吸引了众多顾客拍照打卡留念。

4. 联名海报线下广泛露出

在4月6日-4月30日新品上市期间，地铁广告、小区电梯框架、小区道闸画面均更换为新品画面，增加新品的曝光，吸引顾客来店品尝。



线下到线上，做全网最快乐的“葱”明打工人

1. 围绕着葱、主题、联名3大方向深化传播内容，探鱼联合超级植物，以各自官方自媒体为宣传阵地，制造系列产品及品牌联推海报，引爆话题关注度。
2. 邀请抖音小红书火爆的社交平台KOL线下体验，成为线上种草播和线下活动的引领者，为门店导流。
3. 最终营销媒体和各大党媒地方媒体从不同角度解读活动，助推整体项目快闪热度，最终为大促引流助力。



项目评估

项目效果：

- 探鱼联名新锐植物品牌——超级植物的话题**#新手入植，葱明加倍#**，覆盖朋友圈推广、网络新闻传播、社交媒体传播等总曝光量**5,502万+**，**KPI达成率为196.5%**
- 线下活动配合线上的话题传播，为线下门店导流，当月完成**3.7万单**的交易，**交易额达766万**。

现场效果+受众反应：

- 预热期间，探鱼哥头像、朋友圈背景、预热海报引起粉丝群讨论互动较多，效果较好。
- 新品上市1周内，社群内同步新品相关内容，晒单拍照新品的粉丝较多，掀起新品打卡热潮。

项目亮点

话题标签打造

链接用户情绪，同时以“吃食物”和“种植物”两个关键营销点唤起消费者的美食探索兴趣以及对养植物释放压力的方式追求，从流量价值导向销售价值，助力线下门店销售。

情景化餐前服务

新品鲜青椒葱葱烤鱼上桌后先是一整根东北大葱呈现，吸引顾客观看以及拍照分享打卡，而后店员的剪葱服务及话术增加了顾客对新品的印象及记忆点。



项目亮点

线下趣味活动

根据菜品创意打造的小葱发箍与本次新品葱葱烤鱼契合点高，咨客戴上后比较吸睛，此外摇色子赠送辅菜的形式新颖，能够在门口吸引顾客。

创意联名活动

本次周边种子卡与超级植物达成深度联名，给顾客深刻体验，吃完葱葱烤鱼后，可以拿着种子卡回家种小葱，结合种子卡的主题“新手入植，葱明加倍”给新晋职场打工人的祝福。

年轻化营销

开启了餐饮营销新玩法，通过治愈的美食和有趣的互动为消费者带来好吃好玩的产品和新体验。

