必胜客CNY影像轻互动玩法交互出圈

- **品牌名称：**必胜客
- **所属行业：**快餐
- **执行时间：**2023.01.18-01.31
- **参选类别：**场景营销类

背景&目标

必胜客作为全球知名的连锁披萨餐厅品牌，在市场上具有较高的品牌知名度。

然而，随着消费者对健康饮食的日益关注以及越来越多的竞争对手问世，传统快餐品牌的市场份额面临极大挑战。尤其是在外卖和新兴国产快餐品牌的双重压力下，对品牌提出了**更多元化、更具备创新性的营销要求**。

背景&目标

为进一步将必胜客的就餐场景从“快餐”“日常”中拓展，拓宽食用场景，加入**“仪式感”“丰富精致”**等关键词，品牌希望结合春节营销节点，以期刷新消费者认知，扩大好感度，增加线下消费。

精准洞察用户春节**拍摄记录**及**社交发布**需求，抢占春节高峰流量，快速打爆出圈。

① 洞悉“人”

项目深度洞察年轻用户春节心智，围绕用户“相机先吃”的行为特点，在用户原生拍摄路径埋点进行品牌曝光，同时发挥影像社交属性，高颜值配方引领用户产生自来水社交转发，广泛打入用户过节场景，对的时间节点，通过对的方式，与用户产生共鸣。

② 踩准“点”

每年春节都是美图的流量高峰，大量用户涌入美图，是天然的品牌营销流量池。

合作策略

结合美图特色轻互动的影像玩法，聚焦春节拜年/团聚/合家欢等拍照场景
玩转“好吃、好拍、好看、好玩更好运”的2023必胜中国年

好运年味 必胜出位

必胜好运年味【大赏】

黄金硬广组合曝光
摇一摇开屏+信息流

曝光力UP

必胜好运年味【大片】

爆款互动玩法吸睛
品牌定制配方热拍

创造力UP

必胜好运年味【大秀】

跨域内容口碑扩散
优质koc花式探店

种草力UP

洞察&策略

深度洞察年轻用户“春节年味，相机先吃”的行为特点，抢占春节拍照+晒图流量高峰，将品牌特色“必胜”与春节好彩头拍摄场景相融合，定制符合用户CNY偏好的好运配方，春节氛围感拉满。

精准洞察

深度洞察用户春节玩摄需求
抢占节点流量高峰

精准创意

将品牌“必胜”特色与用户节点
好运诉求相结合

精准触达

三大流量点位精准拦截
精准覆盖流量高峰

创意解析：

好彩头文案
与品牌一起好运必胜
Good luck be NO.1

大字报风格
书法大字报结合
披萨拉丝效果

食欲风滤镜
平台热门美食滤镜
暖色调更喜气

兔子IP结合
敲鼓兔为新年鼓气
舞狮兔必胜起跳

一、必胜好运年味【大赏】

开机第一视觉+首页信息流两大黄金点位组合曝光，汇集春节高峰流量，精准承接用户需求

静 态 开 屏

一 键 配 方 信 息 流

二、必胜好运年味【大片】

必胜客定制“好运必胜”美图配方，主题即贴合品牌特色，又与用户节点好运心智强关联，同时在多渠道修图原生链路埋点曝光，使用及保存量双双创新高。

三、必胜好运年味【大秀】

线上创意玩法聚拢人气，线下花式探店广泛引流，跨域实现口碑扩散。

优秀达人内容大量铺陈

ONLINE ← 评论运营引导 小红书 评论运营引导 → OFFLINE

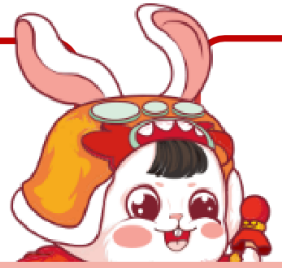
玩同款配方

吃同款美味

佳绩总览

——项目曝光量——

1.72亿+



——配方使用量——

1310.8w 商业化配方顶流

以小预算撬动大爆款

打造刷屏级必胜营销案例

1309.7w+

——总体点击量——

80位

——KOC——

效果&反馈

1、**以小预算撬动大爆款：**必胜客项目收获了**1.72亿曝光量**和**1310.8万次**美图配方的使用量，创2023年CNY商业化配方使用量**TOP1**。通过与美图合作，必胜客以较小的预算实现了高效的投入回报，打造了刷屏级的必胜营销案例。

2、**将品牌特色融入春节玩摄场景，深度影响用户心智，提升品牌认知：**通过精准把握年轻用户在**春节期间拍照和晒图的行为特点**，定制符合用户CNY偏好的“必胜好运”配方，融合了品牌特色及用户春节好运心理，成功吸引了大量兴趣用户，通过与节日相关的营销策略，建立与消费者之间的情感联系，提升品牌认知度。

3.、**轻互动+线下探店，广泛发酵新品口碑：线上**聚焦春节拜年、团聚、合家欢等拍照场景，以**轻互动**方式将品牌与用户玩摄有机结合，提供了与传统营销方式不同的互动体验。并通过**线下探店**等形式，输出了大量实体测评内容，让用户在参与过程中感受到品牌关注和了解他们的需求，从而加深了对必胜客品牌的好感，也深度了解了必胜客新品，**增强好奇心推动线下消费**。