

上好佳×CNY项目

- ◆ **品牌名称:** 上好佳
- ◆ **所属行业:** 食品饮料
- ◆ **执行时间:** 2021.02.03-02.20
- ◆ **参选类别:** 娱乐营销类-品牌代言

背景

借势春节热度：春节作为全球华人最重要的团圆节日，拥有极高的营销价值，向来都是各大品牌争相抢夺的流量高地。而不久前，上好佳携手品牌新代言人王一博推出了香菜味薯片，为春节营销提供了一个契机。

美图平台玩法加持：而作为拍照美化APP TOP1的美图，拥有2.61亿月活用户，CNY更是美图全年流量最高的节点，此次合作通过“美物试用”、“大牌宠粉日”美图全新玩法与AR互动、话题发酵等经典玩法的强强组合。

目标

为此，上好佳联合美图，以“品-拆-拍-赏”为链路助力上好佳田园薯片甜辣/香菜/番茄三种口味的宣推，**利用品牌代言人效应迅速打造品牌口碑裂变。**



策略

上明星：借势王一博人气流量，圈粉美图年轻的饭圈女孩。

好产品：借势平台全新&经典组合玩法流量，打爆品牌大事件声量。

佳节点：借势CNY节点流量，深植美图用户春节拍照场景。

基于以上洞察，创新推出“品年味”“拆年味”“拍年味”“赏年味”四大玩法，联动美物试用**大牌宠粉日**，为用户带来从视觉到体验的双重满足。

执行

一、品年味：创新玩法“0元试”，

助力产品火速出圈

为用户提供上好佳三种年味随机美物试用，更有一博挚爱香菜味惊喜体验，盲盒隐藏款体验进一步刺激用户申请试吃热情。

用户优质UGC回评，评测回收率创行业新高，带动产品口碑爆发。



二、拆年味：花式宠粉玩法大放送，

高参与度助力产品口碑裂变

上好佳抢先玩转品牌新年专题页，力创首个快消类大牌宠粉日。

美图为上好佳定制“大牌宠粉日”品牌新年专题页，设置盲盒抽奖、视频答题、AR互动任务、外跳电商四大宠粉模块，打造节日宠粉狂欢，



三、拍年味：田园年味妆打造新春拍照场景， 社交话题发酵俘获用户心智

结合上好佳田园薯片甜辣/香菜/番茄三种口味，
打造3款田园年味妆AR，融入新年拆红包的互动
形式，高度契合用户新春爱拍爱分享的心理，。
定制#上好佳薯我有这味#话题聚合优质UGC，
达人矩阵快速打造爆款AR，更有多样好礼激励用
户参与，最终话题浏览量近800万，UGC破万。



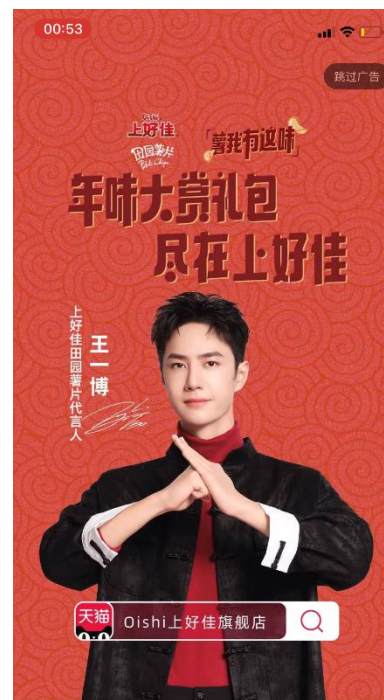
四、赏年味：硬广资源全线拉满，大力宣推造势拱热度

布局平台S级硬广资源点位，全面导流话题页

官方社交矩阵联动宣推，打爆活动热度

知名门户网站权威背书，频道优质入口强势吸睛

静态开屏-可点击



 美图秀秀
meitu

静态背景版



首页信息流-图文



效果

踩准节点：借势CNY节点流量，品牌投放素材更高效，用户点击欲上升，较去年38节合作增长139%。

创新AR：洞悉用户春节爱拍照心智，创作年味十足的AR，用户互动点击率较去年38节合作增长35%+。

撬动饭圈：在拥有深厚饭圈文化土壤的美图，代言人大视觉曝光圈粉更易吸睛圈粉。

创新玩法：首次联动美物试用&大牌宠粉日两大平台创新IP，合力打造品牌大事件，总曝光近9545w。

效果

- 跳转商品详情页随机试用三种上好佳“年味”，曝光量超**3300万**，参与数近**40万**。更有用户优质UGC回评，评测回收率近**50%**，创行业新高，带动产品口碑裂变。
- AR总曝光超**1亿**，总点击超**1000万**
- 定制#上好佳薯我有这味#话题聚合优质UGC，最终话题浏览量近**800万**，UGC破万。此外，通过布局平台S级硬广资源全面导流话题页，总曝光超**1.2亿**，总点击超**720万**。