

故里蟹味品牌推广案例

- ◆ **品牌名称：**故里蟹味
- ◆ **所属行业：**食品饮料类
- ◆ **执行时间：**2023.06.01-11.30
- ◆ **参选类别：**食品饮料类

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.xinpianchang.com/a12716961?from=UserProfile>

南通里下河地区盛产高品质大闸蟹，但因为没有自己的品牌，一直是散卖的状态，养蟹的乡亲们收入也十分微薄，只能靠当地市场自销。

品牌创始人作为4A广告公司老板，一直以来，都想用自己的力量为家乡做点什么。今年因为一些家事来回奔波于工作地和家乡，跟家里养蟹的乡亲、村里的支书打交道久了，发现家乡的蟹真的很好，于是萌生一个想法，想利用自己的资源和力量为家乡造一个蟹品牌，把它推向全国，把家乡的美味以厚道的价格分享给更多的人。

实施乡村振兴，是中共十九大作出的重大决策部署，故里蟹味品牌积极响应“三农”新号召，为乡村振兴贡献重要力量。

阳澄湖大闸蟹虽独霸江湖，但真假阳澄湖大闸蟹混淆市场，越来越多的人对阳澄湖产生了不信任，如此机遇下，**如何通过营销，打造一个媲美阳澄湖的品牌，是我们的核心命题。**

解决思路 1 定位

产地不冒充阳澄湖
产品不逊于阳澄湖

对标阳澄湖，表明品牌立场

解决思路 2 广告语

故里西泊，儿时蟹味

以儿时记忆进行情感沟通

解决思路 3 故事线

把家乡的美味以厚道的
价格分享给全国

以创始人为IP为家乡蟹代言

策略执行



PROMOTE 推广节奏

情怀落地



情感沟通



对标阳澄湖



产品剖析



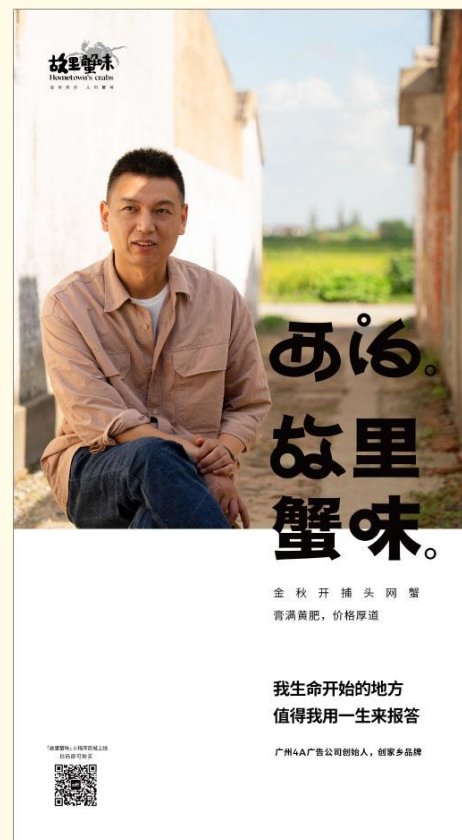
营销事件

策略执行

创始人出镜，为家乡大闸蟹代言

情怀落地

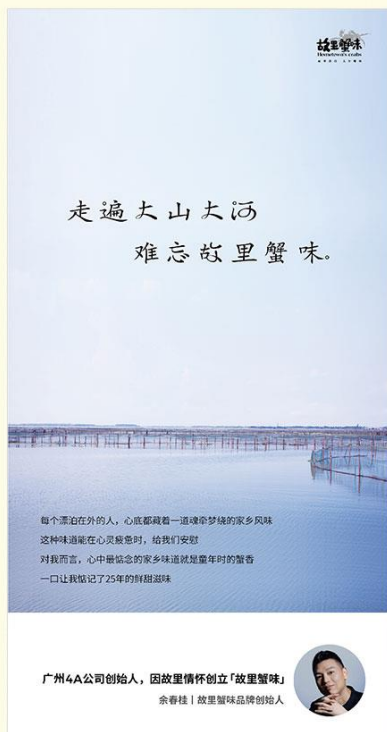
文案点明了初心和背景，
同时也唤醒了很多背井
离乡游子的共情。



策略执行

有故事的商品详情页

详情页有别于淘宝的传统表述，将整个详情页以故事线展开



走遍大山大河
难忘故里蟹味。

每个漂泊在外的人，心底都藏着一道魂牵梦绕的家乡风味
这种味道能在心灵疲惫时，给我们安慰
对我而言，心中最想念的家乡味道就是童年时的蟹香
一口让我铭记了25年的鲜甜滋味

广州4A公司创始人，因故里情怀创立「故里蟹味」
余春桂 | 故里蟹味品牌创始人



半生闯荡，行走一生的脚步
起点，终点，归根到底都是家的方向
桂哥，是土生土长的南涌白甸镇人
始终对里下河充满眷恋
记忆里菱角/藕藕/水塘无不牵动着内心
对儿时的清甜蟹味更是有感情

作为广州4A公司创始人
桂哥，一直致力于为各大企业打造品牌
这一次，怀着助力乡村振兴的初心
桂哥精心打造「故里蟹味」品牌
让家乡的蟹能走出南涌，走向中国
让故里游子们远在他乡
也能一尝家乡美味

01 好水养好蟹，水乡桃源里的珍宝

白甸镇地处里下河
享有「梦里水乡，水上桃源」美誉
这里河道纵横/水网密布/地势低洼
蓬勃的生命，在此周而复始的循环
这里水质纯净，河流奔腾活跃，岸边草木葱郁
这样的自然环境
赋予大闸蟹鲜美甘甜和非凡的灵性



里下河

02 天然养殖，鲜美源于自然馈赠

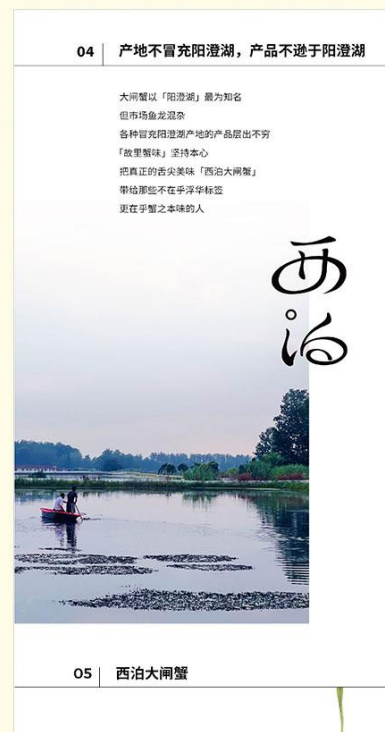
河流里，水草荡漾出柔软的线条
鱼群伴随着生命的律动
精心挑选的优质蟹苗被播撒在这片水域
水草和鱼虾就是蟹的天然饵料
与吃饲料的同类相比
它们拥有更健壮的体魄和更天然的美味
加之，白甸镇土壤肥沃粘黏，保水性强
水底淤泥富含有机质/腐殖质/底栖生物



它们拥有更健壮的体魄和更天然的美味
加之，白甸镇土壤肥沃粘黏，保水性强
水底淤泥富含有机质/腐殖质/底栖生物
养殖出的蟹不仅色泽艳丽/膏满肥美
更富含矿物质/多种维生素
蛋白质含量也高于其他蟹

03 精挑细选，只为带给大家更好的蟹

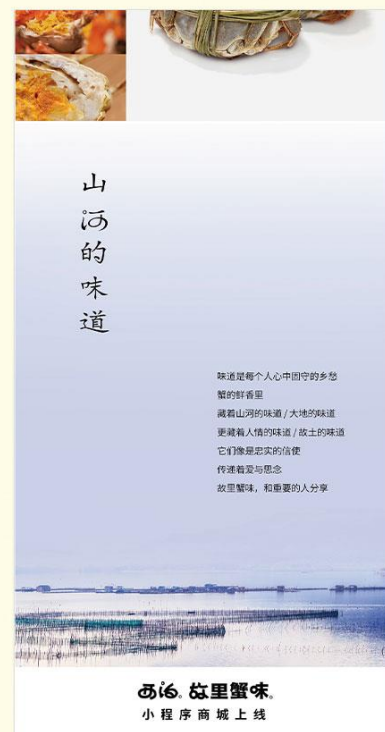
养蟹就像做人
不仅要真材实料，更要去杂选优
故里蟹味每一只流向市场的蟹
都经由数十位老道蟹农层层甄选
是伏中选优的新鲜/活力/甘甜的大规格蟹

04 产地不冒充阳澄湖，产品不逊于阳澄湖

大闸蟹以「阳澄湖」最为知名
但市场鱼龙混杂
各种冒充阳澄湖产品的层出不穷
「故里蟹味」坚持本心
把真正的舌尖美味「西泊大闸蟹」
带给那些不在乎浮华标签
更在乎蟹之本味的人

05 西泊大闸蟹



山河的味道

味道是每个人心中守护的乡愁
蟹的鲜香里
藏着山河的味道/大地的味道
更藏着人情味的味道/故土的味道
它们是忠实的信使
传递着爱与思念
故里蟹味，和重要的人分享

西泊 故里蟹味
小程序 商城 上线

策略执行

见信如面，与好友分享自己正在做的一件有意义的事

向朋友圈20%有影响力的人点对点发送长信，以真诚语言打动好友，触动好友主动传播，引发裂变



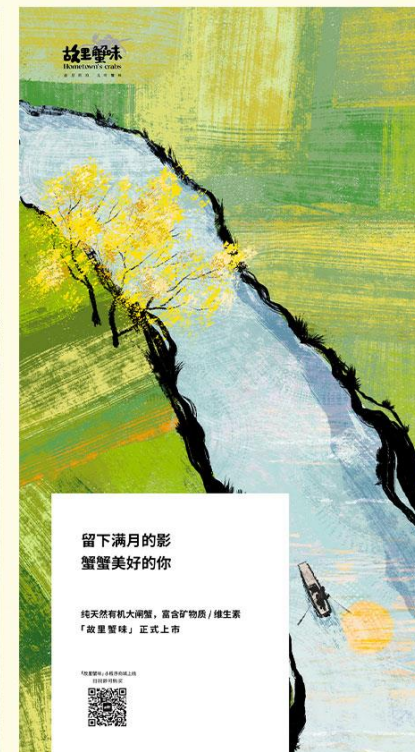
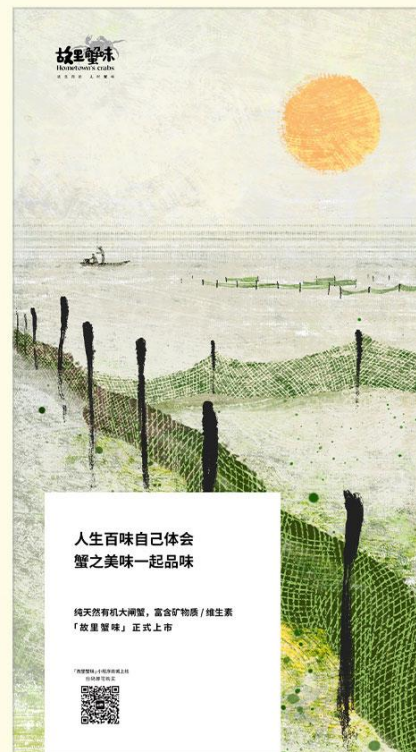
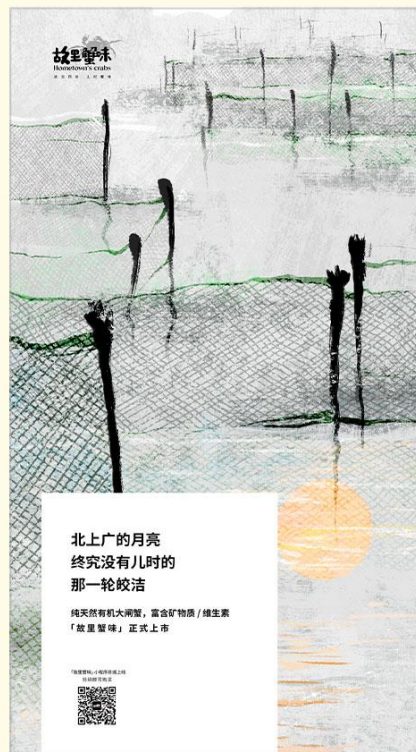
创始人版本

其他人版本

策略执行

走心插画海报刷屏，用情怀牌以小博大、脱颖而出

巧妙借势中秋团圆之际游子的浓厚乡情，用插画和走心的语言引发共鸣



策略执行

洞察市场乱象，表达自己的品牌立场

对标阳澄湖

不仅把各种冒充阳澄湖大闸蟹的市场乱象点出来，更表明了自己的立场；最后一句送面子PK送真情，也是洞察人心的表达，等同于和收礼的人说：“送你故里蟹味的人，才是真正在乎你的人”



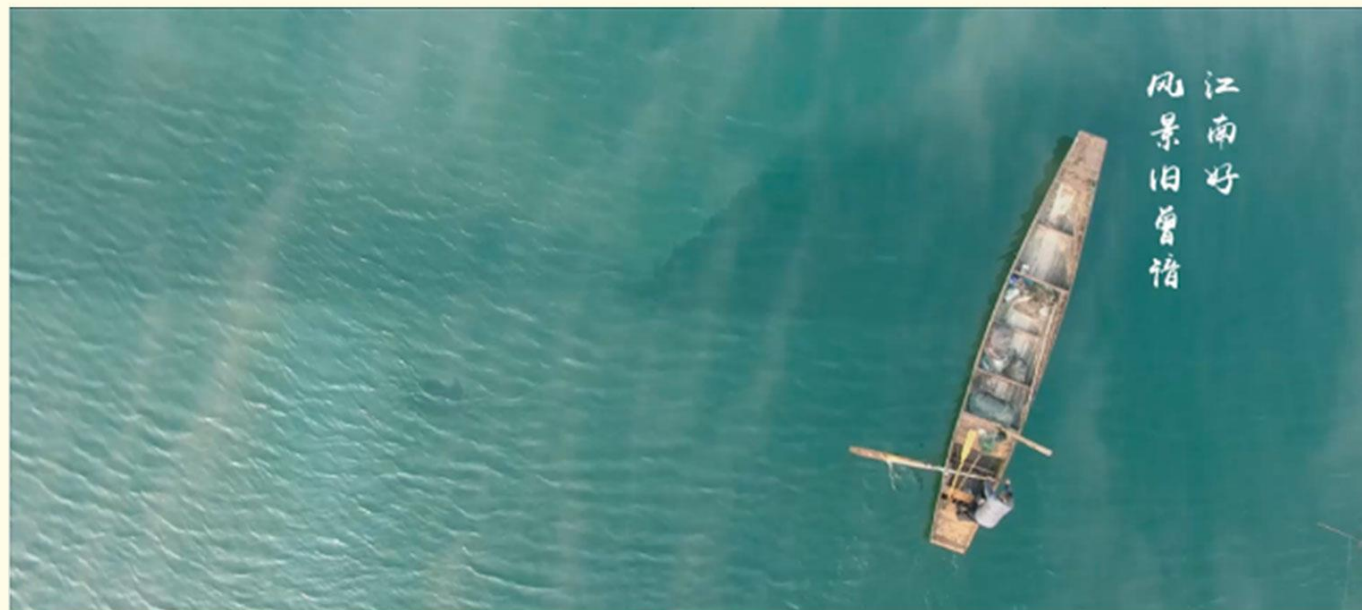
策略执行

全方位展示产品生长、养殖优势，打消顾虑，撬动购买

从水质、养殖、选品各方面展示故里蟹味的独特优势，从里下河风光，人文到蟹的生长环境，让客户身临其境了解大闸蟹的生长，提升信任度。



产品剖析海报



风光记录片

策略执行

高价大闸蟹乱象下，以“厚道价格”作为临门一脚，刺激购买

产品剖析

厚道的价格既委婉又坦诚，更利于品牌的人设建立



策略执行

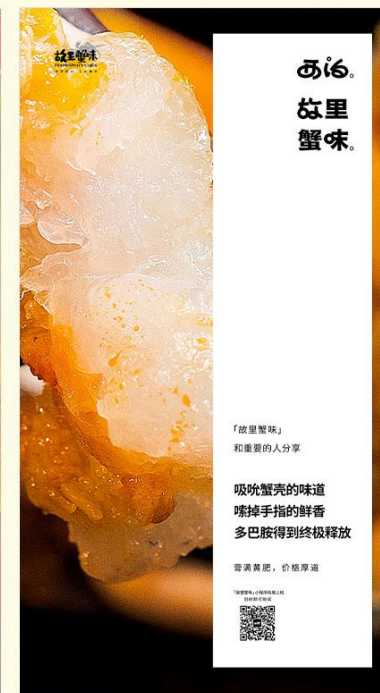
以视频号、抖音号为阵地，系列vlog生动展示蟹的真实品质



策略执行

诱惑力吃蟹海报刷屏，色香味俱全的图+感染力文字=马上下单

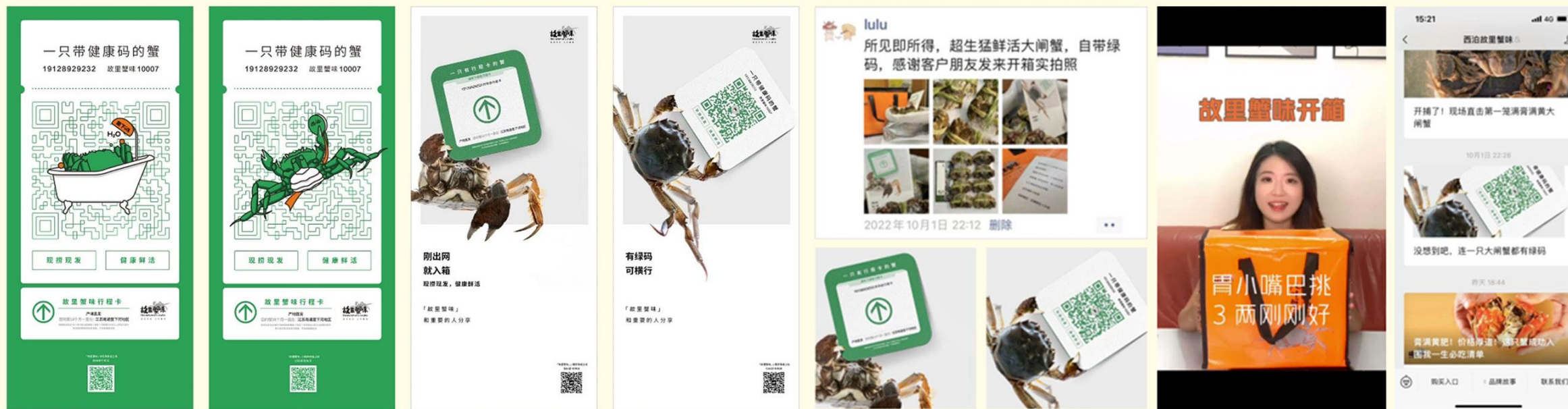
不管什么时候看，吃得有多撑，都能让客户边看边咽口水



策略执行

“一只带健康码和行程码的蟹”营销事件

“国庆远行，绿码大闸蟹”加持创意海报，开箱视频，开箱照片刷屏朋友圈



创始人亲自出镜，担任品牌代言人，通过真人访谈、产地实景等让人信服的手法，用真挚的家乡情怀带出产品，品牌亮相即建立**信任感**。

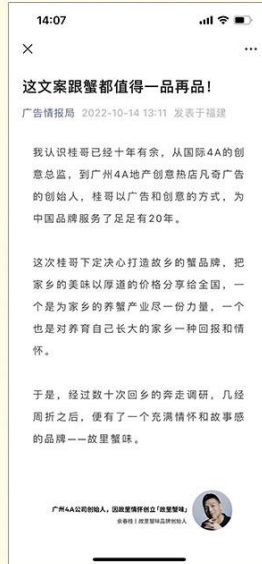
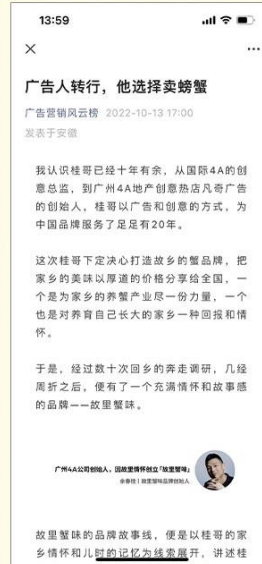
区别于传统农业电商产品土味接地气的打法，故里蟹味通过**高质量的海报、好质感风光大片、洞察人心的情感诉求**等高端品牌的宣传手法，让三农产品做出高级感，**提升品牌档次**。

通过大量优质内容输出，迅速吸引大量高端受众对品牌的关注。

营销效果

南通电视台、南通发布平台主动报道“故里蟹味”

一系列的创意内容和事件，引发媒体主动报道



营销成果

视频累计点赞
12030次

视频累计收藏
3704次

视频累计评论
893次

双十一销售暴增
超120%

