徐福记新品坚果棒跨界成都双遗马拉松

- **品牌名称：**徐福记
- **所属行业：**食品快消
- **执行时间：**2023.02.01-03.31
- **参选类别：**场景营销类

背景&目标

徐福记沙琪玛自1993年引入以来，一直坚持传承与创新，持续为消费 者提供优质美味的沙琪玛产品，连续多年为沙琪玛品类NO.1，在消费 者建立起了“沙琪玛=徐福记”的品类心智，成为国民经典糕点。

品牌现阶段面临痛点

1、更多被消费者认知为充饥类产品，产品溢价低，消费者认为沙琪玛产品品质上无差别，且有很多小品牌竞品加入(零售商自有品牌)，导致品类流失及份额下降品牌和品类的老龄化，忠实用户在40岁+，他们减少了食用量及食用频率，招募年轻消费者苦难，他们认为沙琪玛品类是父母辈的产品，形象上认为包装设计及方式不现代年轻，认为 产品上过甜过油，甚至想不到要购买，很多人没吃过；

2、从19年推出新琪玛，主推年轻人，但在包装上缺乏和沙琪玛的家族感，产品上和沙琪玛区别度不够，欧阳娜娜和张哲瀚的沟通，无促达到品类场景以及持续的教育，仅带来一部分尝试但缺乏复购；

3、从2021年-2022年，分别推出的减糖30%和坚果棒、肉松棒，销售和经销商反馈良好，源于分别切中了健康和咸味的两大趋势，以上产品将定位2023-2024的主推产品，招募新消费者；

4、在场景上，缺乏场景和产品的关联，场景定位为早餐、宵夜(沙琪玛坚果棒肉松棒)、下午茶(新琪玛的芝士和蔓越莓) 。

洞察&策略

1、消费者洞察：沙琪玛充饥与休闲需求并存，包装便携、原料健康、口味新奇愈发成为消费者选购的关注点；

2、棒形态产品因“小小一根，便携享用“受消费者追捧”；

3、马拉松是一项受年轻人追捧的运动，代表活力潮流和分享欲望；而这项挑战体力极限的运动，与[小饿]的感受天然绑定

专家在建议，备战马拉松时，避免体力不济，要备好随身携带的充饥应急食品（高蛋白/坚果等）。

徐福记坚果棒，在马拉松赛场出现，以年轻潮流的快闪店方式，为消费者提供小饿时刻的补给，吸引关注，拉动好感，强化小饿时机认知。

洞察&策略

1、基于小饿场景赛道，分析消费场景中消费者细分需求，确定产品切入机会点，输出“小饿不必扛 来根坚果棒“的全新品牌slogan；
2、【健康充饥零食】赛道下，为新品棒系列做可被感知的定义，并建立认知；

棒系列优势：

- 1、符合健康化趋势：添加坚果
- 2、创新/潮流口味口味：流行肉松+清甜沙琪玛，咸甜搭配年轻人愿意尝试
- 3、满足小饿&美味需求：小小一根不会过饱，开拓沙琪玛品类食用场景
- 4、方便携带&分享“棒”形态+铝膜

马拉松活动人群聚集性高，实现广派样，同时可辐射整个省市，活动性质天然关联小饿时刻，马拉松现场展位互动、派发。参与人群，爱健康，有活力，人群匹配度高，与跑团、运动达人合作组建“徐福记跑团”，并产出跑者故事。线下搭建展位强互动，塑封号码布、扫码引流换产品，大范围梯媒投放，造声量。

马拉松赛事选择

徐福記

成都双遗马拉松

举办时间：3月26日
主办地：成都

最受年轻跑者喜爱的马拉松

成都育旅游的名片级赛事

最具热搜体质的路跑赛事

主要受众：18-40岁，平均年龄34岁

中国唯一连接3个世界遗产的马拉松
广泛吸引全国爱跑步，爱健康，爱旅游，爱生活的年轻群体

连接3个世界遗产

世界文化遗产
——都江堰和青城山

世界自然遗产
——四川大熊猫栖息地

世界灌溉工程遗产
——都江堰水利工程

最美赛道

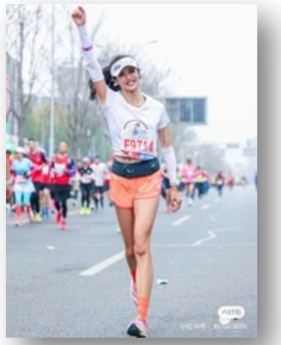
跑一场赛事，品世界“三遗”

途径都江堰、熊猫谷、青城山，穿越古今，一路青山绿水，赏尽油菜花、格桑花

徐福記

徐福记坚果棒X成都双遗马拉松核心内容

01 健康活力棒跑团



- KOL
- 经销商
- 品牌方
- 粉丝大众

徐福记活力「跑团」造势

02 线上线下销售转化

- 线下派样，售卖，互动曝光
- 引流线上，扫码助力

线上线下联动，促销量

徐福記

成都双遗马拉松现场引流及曝光

02

活动现场

线下展台/补给站

- 现场展位广派样
- 跑团/达人打卡
- 扫码领周边

- 跑团造势输出
- 棒系列补给包及周边发布，扫码可得，引流线上
- 官方参赛包40000份40000根派样

（坚果棒20000根，肉松棒20000根）

- 沿途景色好的地方抢占补给站，大范围曝光及取素材，补给站约900根（2个官方，1个品牌）

媒介&执行

成都双遗马拉松徐福记活力跑团——LFRC跑团合作亮点

徐福記

01

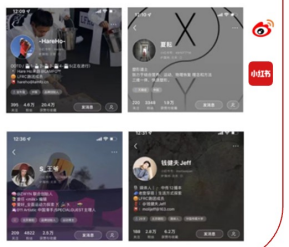
时尚与文化的共同体

依靠自身的运营体系与专业的品牌进行联名活动，也是全国少数长期和阿迪耐克李宁合作，以传递时态度的专业跑团

02

高能量社交内核

擅长沟通年轻人，成员参与品牌活动，利用个人 IP 来达到品牌宣传的目的；呈现跑步文化的时髦化。



03

职业分布多样化

跑团成员来自各行各业，设计师，艺术家，运动博主，媒体人等等

成都双遗马拉松徐福记活力跑团——LFRC跑团合作亮点

徐福記

LAMFAST RUNNING CLUB

作为与独立服装品牌 LAMFO 紧密相连的跑团社群
以"跑"为基础，除了常规系统化的定期集结训练

更推崇精而美的运动生活表达
希望通过给人以轻松娱乐化且具备一定审美的跑步表现方式

去影响更多本不跑步的人
关注到"跑"这件事情上

把跑步从运动做到生活

LAMFAST RUNNING CLUB 作为与 LAMFO 紧密相连的跑团社群，在装备上致力于打造更具有时尚和潮流属性的生活化装备。

让更多的人即便没有真正参与到运动当中，也会在日常生活穿搭中选择具备运动属性的 LFRC 产品，来提升自己的穿着舒适度与属性。

营造跑步时髦

将视觉传达赋予跑步运动，来传递全新的跑者形象

让跑步看起来很时髦

从社交媒体等一系列平台出口定期输出 与 LAMFAST RUNNING CLUB 相关的视 觉素材，以固定的审美标准，通过跑者 的跑步状态及装备穿搭，结合镜头语言 呈现跑步文化的时髦化

关联食用场景、洞悉人群痛点。
与知名跑团跨界组建“徐福记跑团”扩大声量，做到品效合一。

2023徐福记坚果棒新品上市 借势马拉松热点IP赋能品牌

关联食用场景、洞悉人群痛点，与知名跑团跨界组建“徐福记跑团”扩大声量，做到品效合一。

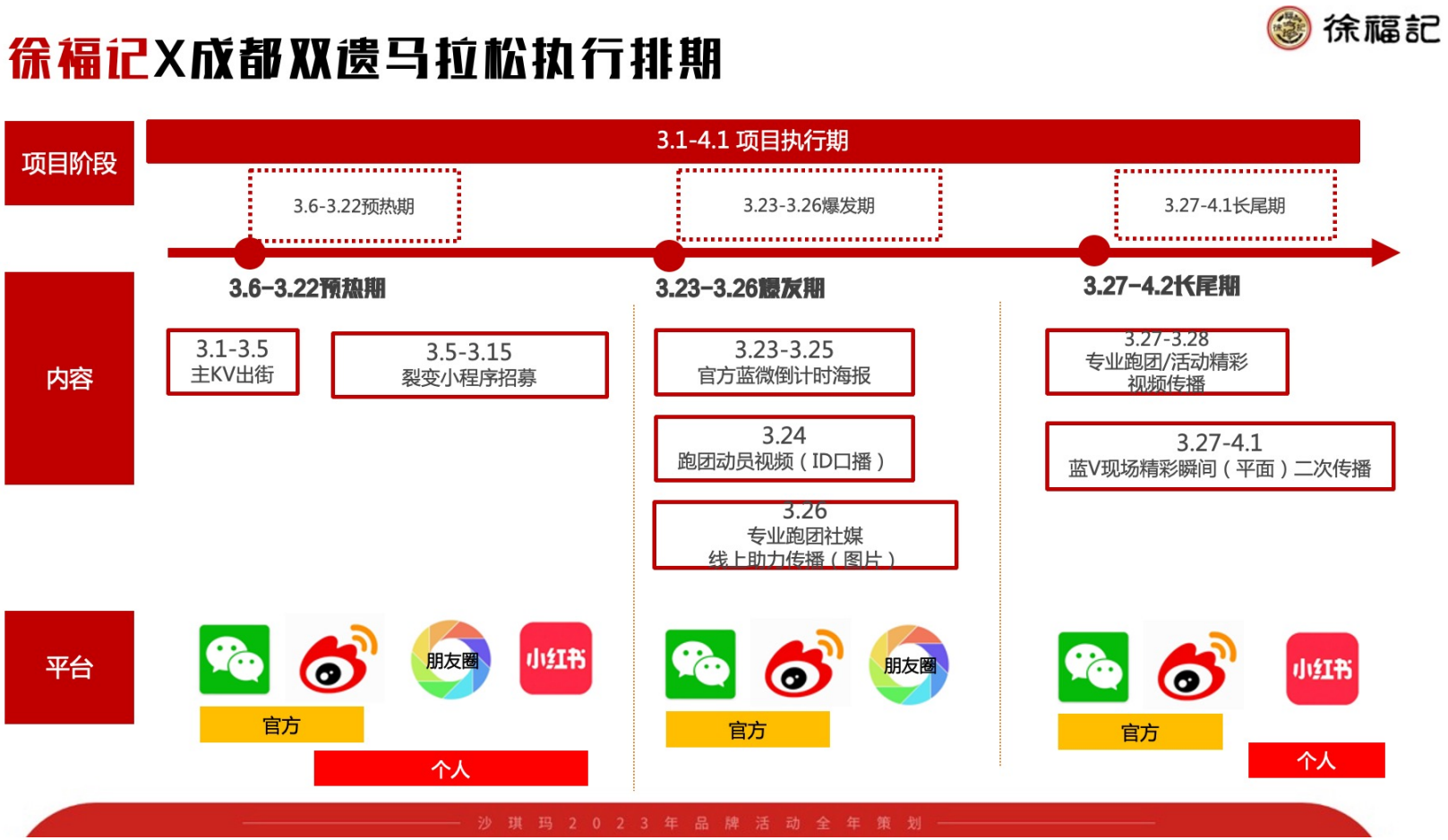
2023徐福记坚果棒新品上市 借势马拉松热点IP赋能品牌

关联食用场景、洞悉人群痛点，与知名跑团跨界组建“徐福记跑团”扩大声量，做到品效合一。

徐福记坚果棒x成都双遗马拉松现场花絮链接：
https://v.youku.com/v_show/id_XNjAwOTM3Mzg0OA==.html

徐福记坚果棒x成都双遗马拉松跑者故事链接：
https://v.youku.com/v_show/id_XNjAwOTM3MjQwMA==.html

效果&反馈



线上新媒体发布赛事亮点3000余条、实现3次传播高峰、关注度高达8500万次；直播抖音号观众超80万、视频号观众达50万，并在央视5套、今日头条等重要媒体陆续报道，线上观众总计达5000万、运动员和现场观赛员发布赛事盛况30万条、转发量达300万次。