

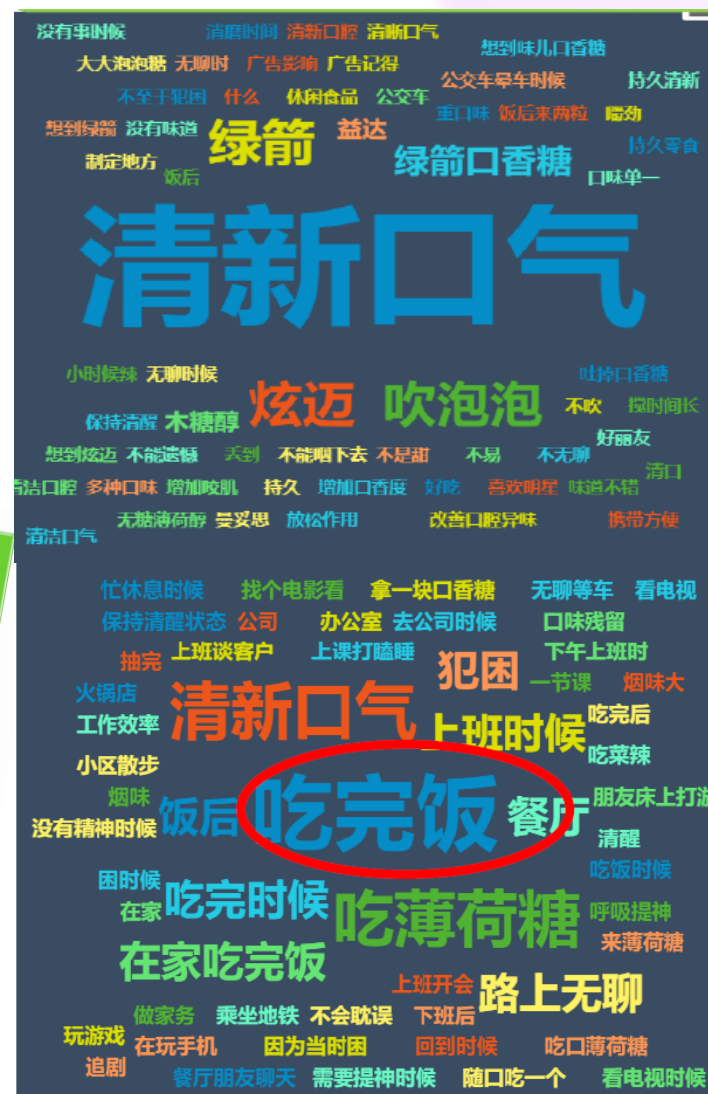
2023玛氏夏季餐零协同项目

- ◆ 品牌名称：玛氏
- ◆ 所属行业：食品饮料类
- ◆ 执行时间：2023.07.21-09.01
- ◆ 参选类别：整合营销类

WRIGLEY'S
DOUBLEMINT

绿箭是一个**拥有百年历史的经典品牌**，它致力于为消费者传递清新体验与亲近关系，其中**绿箭5片装口香糖作为NO.1**的口香糖品类销量冠军与分销冠军，年销售量超5亿条。绿箭已耕耘餐后场景多年，**提到口香糖，消费者No.1想法是清新口气，No.1嚼用场景在餐后**

- 通过O2O外卖传递消费者心智，建立口香糖餐后场景
- 撬动美团闪购与餐饮外卖的O2O营销玩法入口





洞察&策略



洞察



1

餐后清新口气观念深入人心

2

简餐类能触达更多用餐场景

3

TA：中青年群体
有餐后社交需求



洞察&策略



策略

绿箭携手头部餐饮品牌共同打造清新交友、餐后嚼绿箭的消费场景

23年夏季继续拓展餐后清新的用户心智

绿箭清新场景&日销场景新结合

头部餐饮品牌联动



超百万份派样

线上城市定向投放店内banner露出

线下电视屏、餐垫纸等物料透传餐后嚼绿箭清新心智

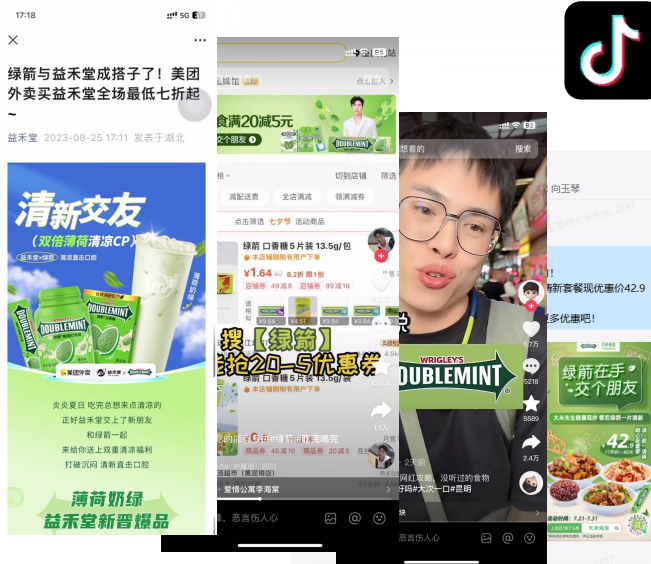


神枪手直播引流

卖首屏&主会场头图切换绿箭视觉加强曝光

神枪手直播间艺人签名照引流转化

站外传播配合宣发



品牌私域资源+微博+抖音KOL站外引流

活动亮点

- 与大米先生、小杨生煎指定城市进行合作、携手打造餐后嚼绿箭的餐后清新场景，联动益禾堂打造清新交友，餐后喝益禾堂嚼绿箭，双倍清新更适合夏日的新场景
 - 寻找日销场景机会点，携手美团外卖每日大咖IP活动，利用品牌代言人及直播、优惠折扣吸引消费转化，抓住周一至周五工作日外卖消费人群，扩大活动声量
-
- 开拓新餐饮类型品牌商，如过往合作的是重口味的火锅季、卤味，23年合作真功夫、大米先生等简餐类商家，触达到更多日常用餐场景、更多不同用餐爱好类型的消费者
 - 与美团外卖官方活动合作，更加核心、新颖的流量触达方式，有外卖push、直播间等方式引流，如每日大咖合作总计给玛氏带来上海268w站内曝光（上海一天的DAU不到300万，几乎触达了80%的日活用户）

23年绿箭携手头部餐饮品牌共同打造清新交友、餐后嚼绿箭的消费场景，继续拓展餐后清新的用户心智

● 媒介&执行

创意和目标明确

确认本次活动的意义与目的，确认core idea与目标

预算规划

确认品牌可用资金，并且分配到各个子项目

选择日期和品牌&落地城市

选择7-8月夏季，匹配绿箭清新主题，选择简餐类商家，选择连锁商家的重点城市落地

活动细节的设计&供应商选择

确认活动各个子项目的落地形式，收集合适的供应商资源

媒体资源传播&美团活动落地

社交媒体、线下门店物料、美团外卖app资源位广告，确认内容后及对接沟通落地

活动执行和协调

制定时间计划表，确保每个团队成员&合作方、平台方都了解任务，确保活动顺利执行

活动总结&迭代

分析活动working&need to improve的内容，在一些尝试成功的基础上，更新迭代活动玩法

效果&反馈

2023.7.21-9.1 绿箭餐后清新活动

GMV

全量gmv
45,021,891 vs LY +47.1%
vs LM+26.3%
绿箭gmv
2,455,110 vs LY +42.4%
vs LM+2.5%

绿箭GMV 同比+42.4%
最佳单品:
口香糖原味薄荷40粒瓶装64g
同比+91.3%



绿箭&真功夫品牌双方已完成1.0合作模式
派样+试售完成率100%，300万份绿箭体验装成功触达
推文阅读量52,434次，分享1,834次，完读率31.35%
小程序banner点击量223,075次