2024年玛氏M豆3月樱花季逗趣出行场景营销

- **品牌名称：** 玛氏
- **所属行业：** 食品饮料类
- **执行时间：** 2024.03.10-03.31
- **参选类别：** 食品饮料类

背景&目标

品牌背景

诞生于1941年的M豆，已有80余年历史，在激烈的市场竞争中仍保持良好的增长，长期稳居全球糖巧品类第一梯队，**深受消费者的喜爱。**

品牌面临的挑战

随着时代变迁，Z世代新晋成为市场消费的主力军，**许多新兴糖巧零食品牌快速占据市场份额，** M豆也迎来了更多的挑战：

1、在激烈的春日营销战役中，如何助力M豆成功脱颖而出？

2、如何借势赏樱热点场景，快速激发年轻消费者的购买欲望？

3、如何助力M豆品牌在即时零售赛道中寻找新的生意增量？

品牌营销目标

- 助力M豆在樱花季一键换肤，打赢春日营销战役，扩大品牌声量，Get新的生意增长点

洞察&策略

#逗趣赏樱 人群洞察

个性化与新鲜感	美学享受	浪漫属性

年轻女性占57%

未婚、白领91%

中高收入占87%

- 以女性为主，有消费能力 年轻人多，喜欢尝鲜和犒赏

核心策略-BIG IDEA

全方位赏樱+拉满情绪价值

打造M豆春日樱花季的浪漫盛宴

吸引用户引爆樱花季粉色限定M豆包装

多平台多渠道组合方式关联互动扩大影响力

通过美团外卖直播、微博、公众号、小红书、抖音等多渠道新媒体组合方式，实现线上线下的无缝衔接和全方位传播，扩大活动的影响力和覆盖面。同时利用KOL合作和话题传播，进一步引爆活动热度

洞察&策略

3大亮点

深度挖掘樱花季的情感价值与美学特色，结合线上线下多元化的活动形式

直播预热、IP联动快闪、高校打卡装置展现了独特的创意策划，还极大地提升了用户的参与感和互动体验

利用美团外卖、小红书等平台进行精准营销

有效触达目标用户群体，并通过情感共鸣和福利放送进一步激发用户的自发传播，形成了强大的口碑效应

站内资源位樱花主题氛围换肤

活动期间美团站内多频道资源上线，趣味互动玩法让用户沉浸式体验樱花季氛围

执行过程

前期规划

明确目标，整合资源，设计樱花季限定产品和活动方案

站内曝光

利用美团站内资源置换，跨频道推广，实现强势曝光

直播预热

通过美团外卖直播预告活动，吸引用户关注

线下快闪

在上海M豆旗舰店等地举办快闪活动，IP联动，吸引打卡

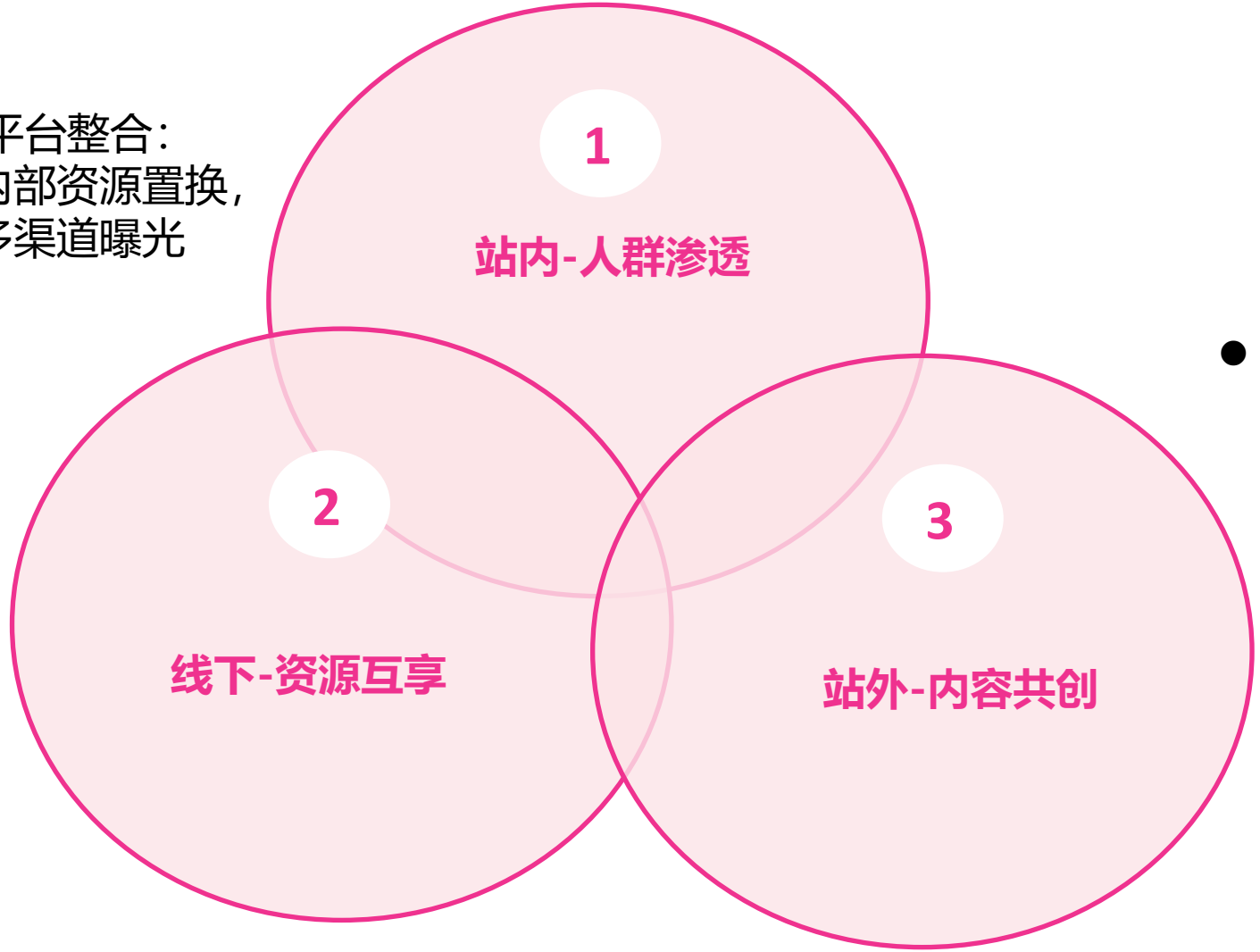
社交媒体传播

在微博、抖音、小红书等平台发起话题，邀请KOL参与，扩大影响力

媒介应用的优化与组合

- 跨平台整合：
美团内部资源置换，
实现多渠道曝光

- 包店/快闪时间：
KA门店资源支持



- 社交媒体矩阵：
构建多平台话题传播，形成热门话题

效果&反馈

效果

品牌声量

- ✓ M豆和美团外卖官方媒体和KOL共触**3000w+**人群
- ✓ #逗趣赏樱 话题全网阅读量超**300w+**
- ✓ 线下活动自来水传播帖子超**1500**条

品牌销量

- ✓ 品牌整体（包含其他子品牌）GMV同比增长**118%**
- ✓ M豆GMV同比增长**181%**，核心主推品M豆100g销量同步增长**241%**
- ✓ 超市KA GMV同比提升**264%**；新兴渠道闪电仓GMV同比提升**164%**

品牌拉新

- ✓ M豆新客环比增加**80%**
- ✓ 新客贡献率达**57%**，主推品线M豆新客增长对比非活动期提升**87%**

效果&反馈

反馈

#逗趣赏樱

- 利用真诚分享的社区氛围和海量鲜活情绪样本，品牌通过这次赏樱活动实现与用户的深度情感沟通。通过营造浪漫、逗趣、治愈的春日氛围，引导用户产生情感共鸣，从而增强了用户对品牌认知度和好感度