

# 「百果园大芭猫山王榴莲上市推广」

- ◆ **品牌名称**：百果园
- ◆ **所属行业**：快消
- ◆ **执行时间**：2019.12-2020.01
- ◆ **参选类别**：内容营销类



政策限制下

国内消费者对猫山王了解少



政策开放后

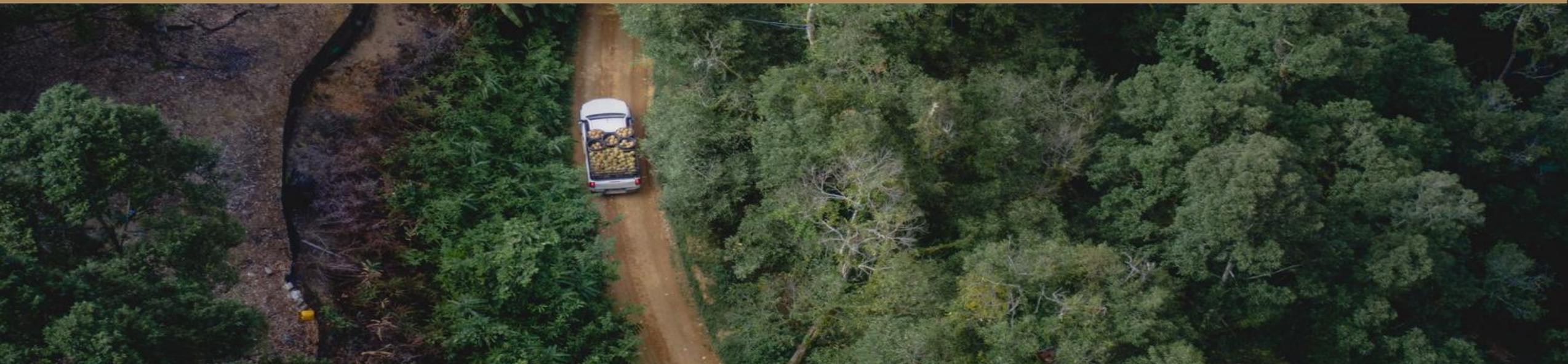
百果园需尽快建立与果品关联



推广预算较少 (50-100万区间)

如何达成品类教育&品牌建立

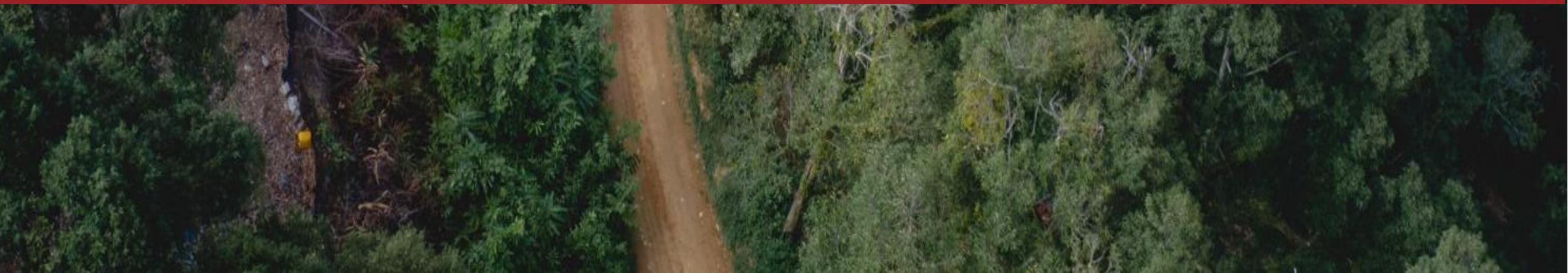
品类+品牌知识同步输出 解决消费市场双重认知不足问题



盘活百果园自有资源 内容输出覆盖各层次意见领袖



以科普种草建立果品认知 以产地游打造品牌口碑 以发布会为公信定调





### 「创意问答H5」

进行品类教育&果品科普  
覆盖百果园自有5000万会员  
提升他们对猫山王榴莲了解

答题结束赠送优惠券  
促进实际购买  
完成教育-购买  
品销合一闭环



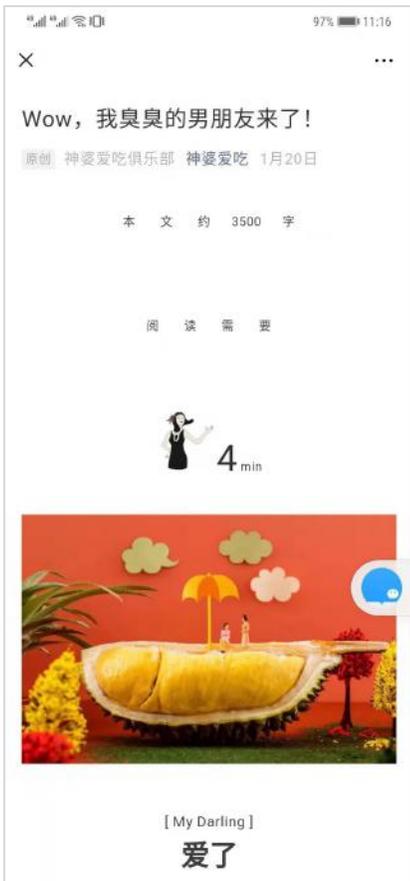


## 「科普视频+图文直播」

邀请专业种植园主  
在种植园实地拍摄视频  
同时解答消费者最关心的  
猫山王趣味问题

寓教于乐  
进一步加深消费者对  
猫山王榴莲了解





### 「测评种草KOL品类教育」

邀请各领域KOL  
设置趣味话题  
以不同角度触及  
猫山王潜在消费群

通过软性科普  
在大众心中  
建立对果品初步印象





「科普类KOL品类教育」

覆盖对新奇事物感兴趣人群  
植入猫山王榴莲初步印象

「微博话题发起促进讨论」

#白吃了那么多榴莲#

趣味话题辐射喜爱榴莲人士  
建立猫山王榴莲认知



## 建立品牌权威

### 「游学团实地考察」

邀请会员飞抵马来西亚  
实地考察百果园大芭工厂

增进果品了解同时  
直接建立对百果园专业度认识  
形成“猫山王=百果园”思考  
逻辑



### 「政商农三界确立品牌权威」

马来西亚驻华代表  
果农总会代表  
中央电视台  
三联生活周刊  
种植专家

...

各界联动  
以行业高度  
宣传百果园猫山王榴莲  
建立品牌权威形象



34%

有5535人参与了H5活动  
创意H5核销转化达34%

\*相当于3人中就有1人  
于活动期间购买了猫山王榴莲

300万

传播期间  
大芭猫山王  
单日销售额突破300万



\*数据来源：百果园销售管理后台  
2019年12月数据、百果园会员系  
统、新浪微博等社媒后台数据。

 空气中的猫  
曾经我以为榴莲只有泰国金枕这一个品种，第一次听说“猫山王榴莲”，还是被出国游玩的朋友安利的！说我对榴莲是个“假粉丝”，榴莲品种超级多，而我却连猫山王都不知道！而后我特意去网上！没错，去网上特意搜索“正宗猫山王”榴莲，选了个称斤重比较贵的，赶紧尝一尝鲜！  
真正拆开快递，取出榴莲的果肉，吃到嘴里的一刻，我才觉得自己之前吃榴莲真的是个“憨憨”！  
入口即化，口感细腻，连核都很小！简直太太太太太香了😋从此爱上就一发不可收拾😋  
哪里有猫山王，哪里就有我👍👍👍

 李狗  
在马来西亚尝过猫山王，自己一个人吃完了一粒，国内买的榴莲我是吃不了这么多的，因为太腻。百果园这个我也买过，节前赶上快递还没停运买了一粒，还要在点名表扬一下，确实他们附送说明卡这点很贴心，根据说明卡进行解冻的，时机刚刚好，味道非常浓郁，我喜欢的那个有质感的苦冷冻过后还是在，很棒

 永7210   
害 本榴莲控来了!!! 榴莲真的好好吃是最美味的每一口都是享受 我今年买的第一颗榴莲也是百果园哒 四舍五入和阿鱼一起恰了 开心😋

 L爱猫咪L   
原来猫山王榴莲还有这么多学问，为百果园点赞，这样的科普多来点，很有用

## 消费者对大芭猫山王的认知成功提升

## 自发积极评论留言

# 1775万

## 传播共获可计曝光量

# 498.8万次

## 社媒平台话题阅读量

\*数据来源：百果园销售管理后台2019年12月数据、百果园会员系统、新浪微博等社媒后台数据。