

康师傅绿茶活力加酚一瓶一码营销

- ◆ **品牌名称:** 杭州顶津食品有限公司
- ◆ **所属行业:** 饮品行业
- ◆ **执行时间:** 2019.07.01-10.31
- ◆ **参选类别:** 场景营销类

项目背景

1、此项目是基于康师傅绿茶活力加酚主题，为还原消费者日常学习、工作、生活重心的三个场景，携手代言人易烊千玺为粉丝打call，线下康师傅绿茶×易烊千玺活力加酚日，街舞大赛系列的娱乐营销事件为背景。利用一瓶一码营销手段为线上活动实现引流，进一步提高产品销量。

2、一瓶一码是提供企业进行做营销的工具，把二维码赋予到产品上，让产品拥有唯一的电子身份标识，使得传统商品拥有联网功能，实现产品的数字化；通过可对二维码进行赋能，使得产品具备防伪、防窜、分销管控、刺激销量、提升复购、吸引增粉等的强大功能，**是传统零售商向新零售转型的最佳工具平台。**

项目目标

1. 降低营销成本、提升产品销量、沉淀精准粉丝、实现精准营销、提升用户品牌忠诚度、完成大数据采集分析、产品数字化、科学经营等新零售模式转型升级的目标。
2. 产品复购率：通过本次活动产品复购率达到40%。
3. 粉丝增长量：通过本次活动，拉新裂变，完成增粉目标。

采用“一瓶一码”的形式，结合产品特性进行赋码改造，赋予产品营销属性，植入旅游基金、实物、异业卡券等礼品进行促销。消费者购买康师傅绿茶后，打开瓶盖即可在瓶盖内进行扫码领奖活动。活动方案结合促销形式，以线下促销为主，线上形成闭环，让消费者有完整的活动体验。

1. 多元互动形式

以红包、实物、红包券奖品为主，小游戏的形式开奖，增加用户线上抽奖的乐趣

2. 提高用户粘性

通过派发红包券的形式，用户领取后需要在卡券有效期内再次购买，从而大大增加用户的粘性，提高复购率。

3. 增加社交传播元素

用户领取红包券后可以分享自己的社群，一个链接支持5个好友领取福利，福利包括红包券，异业资源门票。

步骤一、收集客户需求，需求调研，整理项目活动玩法和机制。



消费倾向

消费者更注重有优惠活动形式的产品，刺激消费



市场需求

市场需求受价格影响较少，门店动销率低，同类竞争大



使用周期

消费者购买饮品的习惯频繁，属于快消品。

市面上的饮料款式种类层出不穷，大同小异，其市场需求受价格影响较少，如果要在竞品中脱颖而出最好的方法是通过在营销活动中下功夫，可快速抓住消费者心态，助力品牌突破重围。

需求调研

产品特性分析

关键字: 活力、时尚

策略创意:
清新活力

目标人群:
康师傅绿茶把15-34岁的学生和年轻群体作为自己目标消费群，具备活力与进取心的好青年，有健康意识，追求成就感和自我认同，注重生活，懂得享受生活，追求时尚。

设计风格说明:
结合绿茶的主色调，画面以清新活力绿色为主。

产品分析



采用一物一码扫码的形式促销

步骤二、确定活动主题，设计瓶标icon，吸引用户通过瓶标信息得知活动奖品和内容。



在瓶标上加上活动icon和活动信息，制作相关物料KV，进行线上线下传播。

步骤三、设计相关物料海报，进行宣传延展。



结合品牌清新活力的调性，并结合一瓶一码开盖扫码的动作的，采用“清新一扫 活力加酚”的icon主题。通过主题告知消费者活动信息和中奖率25%。

步骤四、用户扫码进入活动，活动页面采用品牌KV延展，以三重礼作为噱头，一重礼将红包、实物融入，二重礼将积分融入，达到一定积分可以抽奖获得奖品，三重礼将分享好友获得手气红包的玩法融合。



活动首页



首次红包中奖-填写手机号码



结果页



分享红包券

步骤五、活动奖品结合异业资源，融合跨界营销，降低成本、实现资源互换



在活动首页和奖品中露出品牌合作信息。其中派发阿拉海优惠券奖品，进行线下引流。降低活动成本，丰富奖品内容。

- **以“一物一码”作为提升销量的战术**

打破传统的营销模式，采用了“一瓶一码”丰厚奖励机制，刺激消费者购买扫码，提升销量

- **以“一物一码”作为媒介传播接触点**

一物一码，即为每一个产品附上一个带有营销信息和品牌信息的二维码。与传统传播方式不同，此次营销活动以产品上的营销二维码作为媒介传播触点，当消费者扫码的时候即可玩游戏赢得相应奖励，同时品牌信息也在此得到相应曝光

- **以“一物一码”作为数据收集入口**

当消费者扫码之后，一物一码数据后台可以收集消费者相关数据，如扫码时间、扫码位置、扫码次数、购买产品类别、参与活动明细等，通过对这些数据的收集与分析可以初步建立消费者画像

- **以“一物一码”作为流量管理工具**

“一物一码”可对已关注品牌的用户进行管理，通过后台智能数据的显示，可以知道哪些是忠诚粉丝，哪些是一般客户，后期可对不同类型的用户进行不同的活动营销，如忠诚客户大力度优惠券派发、区域性营销等。通过对数据的运营，精准触达用户，建立消费者的品牌忠诚度

项目效果

1. 产品复购率突破40%，100%达成KPI；
2. 活动生码量2亿，日均扫码总量30万+，新增粉丝300万+；
3. 红包券使用率达62%，对复购率起到一定的作用（红包券派发800万张，使用数量500万张）；
4. 节约流量成本，每一访问量成本仅0.17元。

注：数据来源于康师傅华东地区内部统计（数据统计为2019.7.1-2019-10.31）