

“横扫饿兽做回自己” 新春营销

- ◆ **品牌名称：**士力架
- ◆ **所属行业：**食品饮料行业
- ◆ **执行时间：**2021.01.11-02.09
- ◆ **参选类别：**场景营销类

- **品牌营销的背景和初衷是什么？**

士力架是一款快速补充能量，长时间体力消耗补充的良品，适逢春节这个重要的节日节点，如何去覆盖百度地图的使用人群，与长途驾车回家及春节出行进行精准沟通，并结合百度的AI技术能力进行创新合作。

士力架对于许多人而言是了解的，长期以来士力架在大量的TVC中传递着经典的广告内核，饿了就吃士力架，能量补充的颠覆创意。

此次合作是意在与新媒介的合作中也希望能够有颠覆的创意合作上有突破，也能够新的带货方式上有所突破。

- **最终想要实现怎样的目标？**

希望能够借助地图打造更长效、更有趣的传播沟通模式：

- 1.通过案例激发并打通渠道，让使用地图的用户人群随时随地购买士力架产品；
- 2.激发更多使用地图的用户对士力架扛饿语音包感兴趣，下载并使用其导航。
- 3.新场景的结合与创新突破打造在地图导航环境下的传播

- **目前面临的挑战和困境是什么？**

挑战1：近4000家门店的POI点上架，需要提供非常精准的门店经纬度对接数据

挑战2：带货新通路-与线下饿了么门店进行LBS的对接，实现精准的配送到店

挑战3：在语音导航包上有所突破创新合作，让用户下载语音包，使用它，让品牌营销和传播方式变得有趣

- **通过对目标人群的洞察有怎样的发现？**

春节期间，核心目标人群是使用地图的高频阶段，并且他们会在地图上进行地点的搜索，从而实现导航到某目的地的目的。

此外，春节期间除了返乡以及返工的使用率最高情况外，在此期间人均检索频次也是比较高频

- **整个案例的核心策略是什么？**

预热期：根据春节返乡人群的人流，在微博以及地图生态内以购买年货为主要引导，并在微博上进行社会化传播。

持续期：结合长期在线的POI点等内容，持续为购买年货长效导流

关键期：在地图生态内为语音包导流，一键下载使用语音包让更多的用户能够使用士力架的品牌语音包，实现为品牌沟通的最终目的

- **案例的最大亮点在哪？**

士力架品牌语音包：使用百度的AI能力，快速实现地图语音包的制作，是百度首个品牌语音包的合作，并且在22个场景内植入与士力架强相关，在驾驶途中让用户有不一样的用户体验。

地图与送货到家相结合：在全国238个城市4218家商超及便利店，进行了大水滴和底图icon的展示，实现一键打开饿了么，购买士力架并实时送货到家的全新购物体验。

营销传播策略 Communication Strategy :

预热期: 根据春节返乡人群的人流, 在微博以及地图生态内以购买年货为主要引导, 并在微博上进行社会化传播。

持续期: 结合长期在线的POI点等内容, 持续为购买年货长效导流

关键期: 在地图生态内为语音包导流, 一键下载使用语音包让更多的用户能够使用士力架的品牌语音包, 实现为品牌沟通的最终目的

“横扫俄兽做回自己” 士力架CNY项目

士力架全网上线
#横扫俄兽 做回自己#

百度地图门店安装合作 | 年货O2O, 打通线上线下 | 春运途回家语音包上线

品牌专属语音

士力架百度CNY合作 (POI)

地图开屏 | 首页文字插 | 地图POI点+大水滴 | 搜索热词置顶

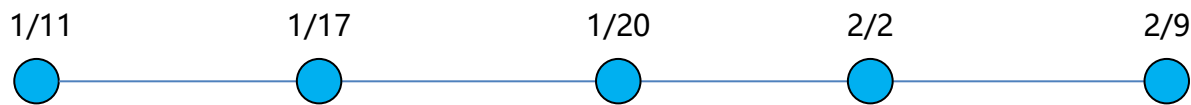
架轻就熟

士力架扛俄语音包

常规场景 | 定制场景 | 非机动车场景

导航开始	导航结束	行驶缓慢
接近目的地	超速	限速拍照
急上坡	急下坡	行驶非常缓慢
前方减速让行	前方禁止超车	前方路面不平
请保持直行	有闯红灯拍照	右侧汇入车辆
右急转弯	长时间驾驶	长途行车
左急转弯	左侧汇入车辆	
步行导航	骑行导航	

执行过程及行程表 Execution & Flowchart:



地图ICON



大水滴



地图
开屏



文字链



大框热词



定制语音包



语音广场



媒介/传播接触点 战术运用 Communication Touch points:

地图生态的完美贴合运用

多触点：在百度地图的生态内，实现各触点的接触多维度触达，从百度开屏、到文字链、语音包一键下载更替等维度。

语音包推送：在语音包广场推荐banner以及导航时推荐语音包等维度，让用户的体验更简便。

微博拓展传播

在个时间点，配合微博的传播，将活动的信息扩散延展，唤醒用户到百度地图参与活动，并使用相关的服务。

架轻就熟

地图开屏



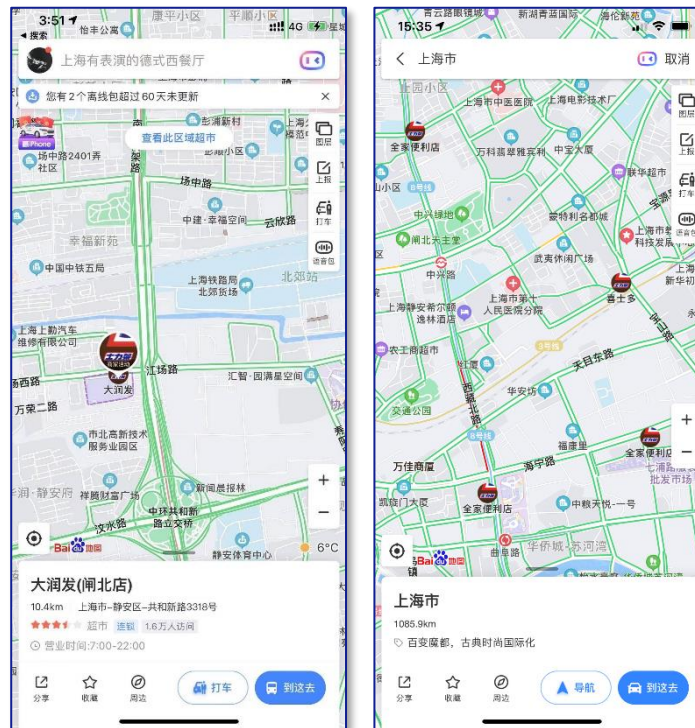
首页文字链



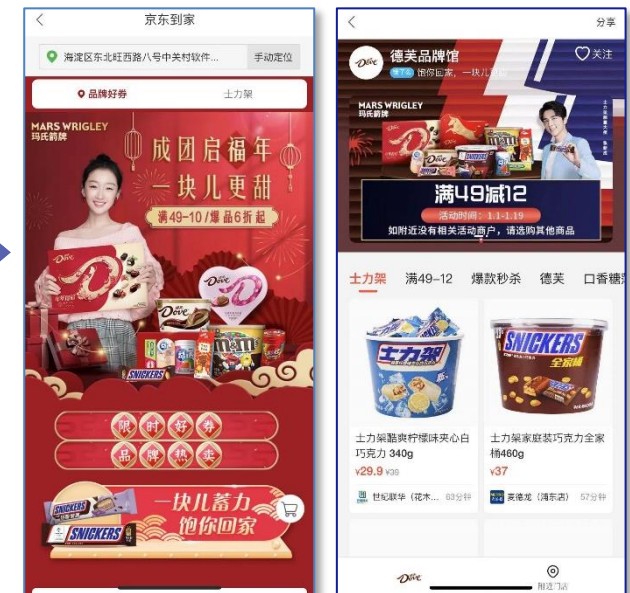
搜索热框预置词

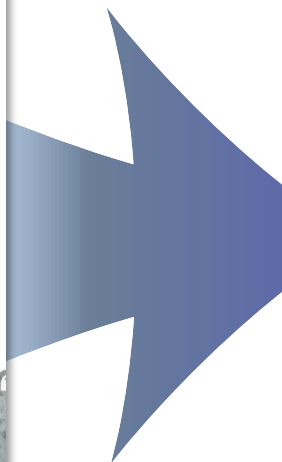
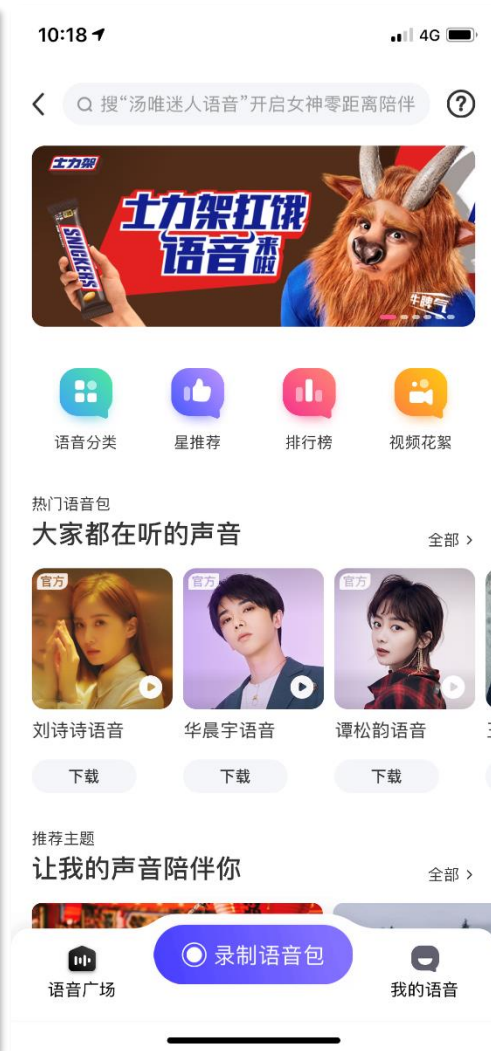
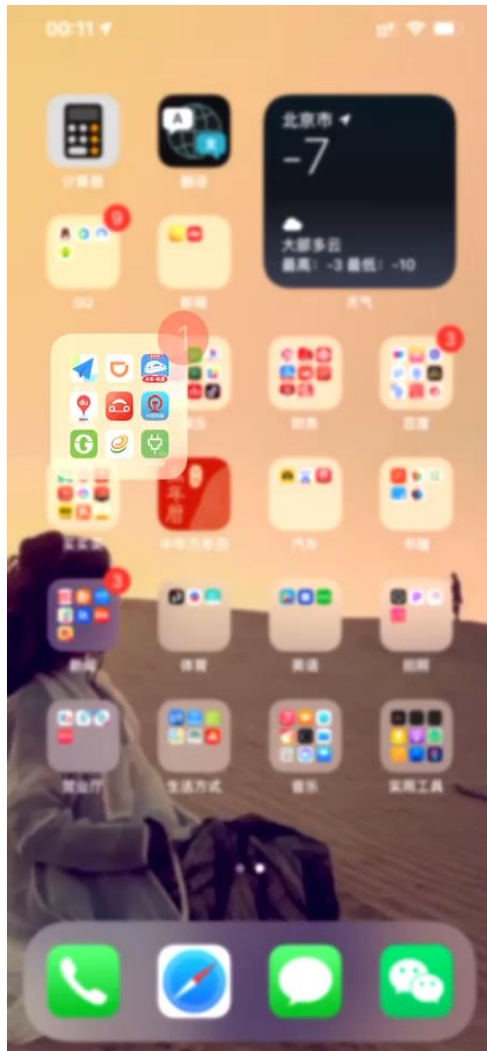


地图POI点+大水滴



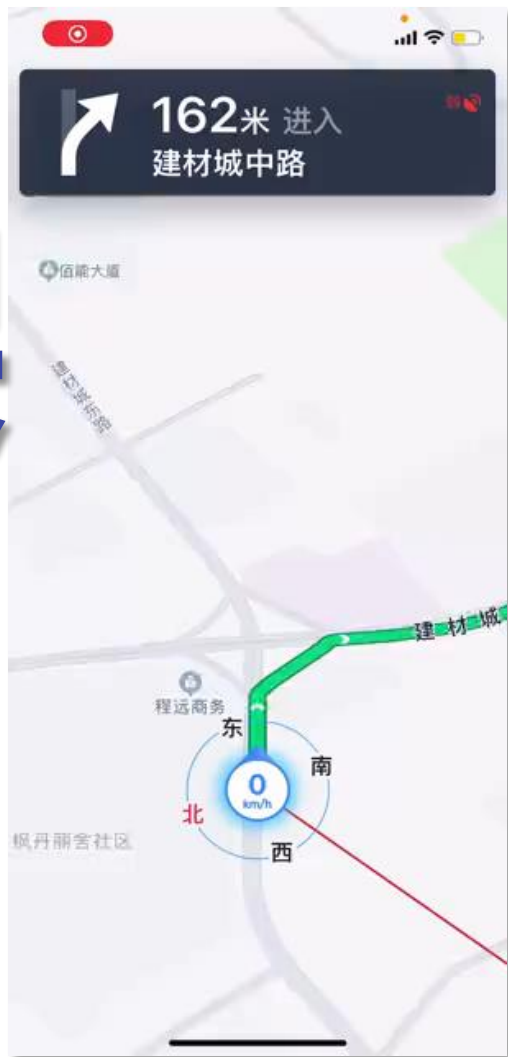
送货到家





加架道
从容

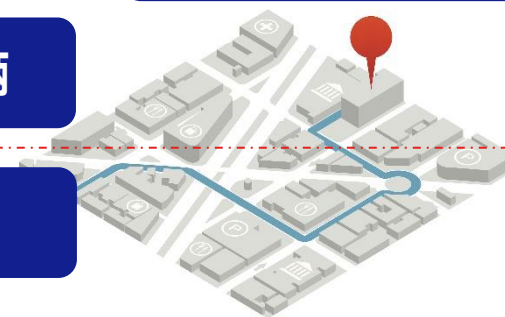
加木道从容

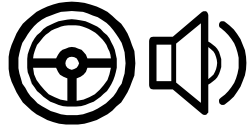


常规场景

定制场景

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 导航开始 | 导航结束 | 行驶缓慢 |
| 接近目的地 | 超速 | 限速拍照 |
| 急上坡 | 急下坡 | 行驶非常缓慢 |
| 前方减速让行 | 前方禁止超车 | 前方路面不平 |
| 请保持直行 | 有闯红灯拍照 | 右侧汇入车辆 |
| 右急转弯 | 长时间驾驶 | 长途行车 |
| 左急转弯 | 左侧汇入车辆 | |
| 步行导航 | 骑行导航 | |





语音包
下载量

580,000+ User



总曝光量

290,000,000+

明星/KOL 社会化媒体传播

张新成 1-12 10:30 来自微博 weibo.com

#不同而合 一块儿更甜# 做了士力架的能量大使，就要与@士力架中国 一起肩负起为大家补充能量的重任，第一波能量补充就在这个春运！#士力架春运送你回家# 要回家的盆友快来囤士力架吧！

张新成最新动态追踪

转发 4.5万 评论 2.1万

林夕葵

每个人的梦想都有价值，追梦路上怎能被饥饿打倒！#横扫饿兽做回自己

更多互动数据前往 小红书App 查看

发布于 01-30

营销圈传播 (部分)

知乎 创意广告

横扫饿兽 做回自己

牛年就怕牛脾气，士力架让你做回自己

说到牛年，大家自然想到的就是牛气冲天、“牛”转“钱”坤这类充满阳刚的词汇。联想到最近如火如荼进行的CNY营销大战，各大品牌都要借势牛年，囤积着一个“牛”来大作文章，说的大多也都是上面那些词汇。

但在中国的牛文化里，“牛”字其实还有“牛脾气”、“牛魔王”这些让你有点头疼的意味。可这话说不过过年说吧？

横扫营销套路，士力架新春喊你一起做回自己

即将到来的众人期盼，牛气冲天的牛年，品牌在构建营销的过程中并没有忽视这一有利元素。纷纷尝试品牌与牛元素的结合，以实现融入春节氛围。

也有品牌稳中求进，将自欲在春节的思念而不得回家、挑选年货的不易、传统习俗习惯等热门话题，着手情感营销以拉近与消费者之间的距离。

在其他品牌还在纠结于如何将牛年“牛”转乾坤的积极意义最大程度与品牌相绑定，构建品牌良好印象的时候，士力架尝试从另一“新奇的角”牛脾气入手，玩出了牛年营销的不一样的。

横扫饿兽 做回自己

“横扫饿兽做回自己”士力架CNY项目

百度X士力架：“横扫饿兽做回自己”新春营销

案例评分：★★★★ 0.0分 / 共0人评分

营销背景：士力架是一款快速补充能量，长时间体力消耗补充的良品，适逢春节这个重要的节日节点，如何去覆盖百度地图的使用人群，与长途驾车回家及春节出行进行精准沟通，并结合百度的AI技术能力进行创新合作。

营销目标：希望能够帮助地图打透更高效、更有趣的传播沟通模式；

通过案例激发并打通渠道，让使用地图的用户人群随时随地购买士力架产品；

激发更多使用地图的用户对士力架扛饿语音包感兴趣，下载并使用其导航。

横扫饿兽 做回自己

牛年就怕牛脾气，士力架让你做回自己

说到牛年，大家自然想到的就是牛气冲天、“牛”转“钱”坤这类充满阳刚的词汇。

联想到最近如火如荼进行的CNY营销大战，各大品牌都要借势牛年，囤积着一个“牛”来大作文章，说的大多也都是上面那些词汇。

但在中国的牛文化里，“牛”字其实还有“牛脾气”、“牛魔王”这些让你有点头疼的意味。可这话说不过过年说吧？

这可不一定，有个品牌就另辟蹊径，说：小心“牛脾气”啊！

横扫饿兽 做回自己

我们采访了泰国第一独立代理CJ WORK，太酷了！