

焦忠祥：大家下午好，我是来自于金光企业集团食品事业部品牌经理，今天下午跟大家分享的话题，品牌的老品牌突围的话题，很多嘉宾分享的关于技术，来自于调研技术调研工具以及调研平台的分享，大家脑子切换一下。

我拿到这个话题更多讲一个探索，接下来要分享的案例本身也是一个探索之旅，为什么是探索？它的价值不在于说背后营销方案多么华丽，一些方法多么精辟，或者今天用的很多资源有多么高大上，而在于说这个过程当中我们企业我们甲方是怎么样真正利用数据的赋能，在这个基础上精准诊断我们的品牌，并且在诊断的基础上做出精准的营销策略和方案，并且在过程当中如何突破和创新去思考一个来自于企业最适合的方式，而不是一味的跟风，这是非常重要的价值。

接下来带大家共同看一下，首先是一个怎么样的品牌，如果提及三鲜伊面品牌，大家对这个品牌并不陌生，在1982年成立之后，一度成为中国市场上整个方便面行业领军的品牌，在座很多人对当年闪电侠代言的电视广告记忆犹新。但是随着市场风云的变化，33年过去，整个过程当中伴随着市场格局突变。比如说康师傅、统一2000年之后进入中国市场，伴随着之后很多本土品牌的崛起，类似于像今麦郎等品牌，事实上三鲜伊面在之后的很多的时间里面，是有一个成绩的。之后在很多调研当中我们去问用户，你知道三鲜伊面？很多人说，我小时候听说过，但是这个牌子还活着吗，作为品牌经理听到这个话非常吐血的。

很多消费者问他的时候，三鲜伊面对你来讲意味着什么？很多人会说三鲜伊面在回忆当中有很深的烙印，它代表着小时候爸爸妈妈那一份亲情给到他很多的爱，所以听起来有一些非常不对等，事实上这个是品牌目前碰到的一些问题，消费者知道这个品牌，很多老的用户知道这个品牌，可是目前品牌给到他们很多联系已经慢慢削弱，但另外我们在整个市场上面，现在目前品牌声量以及创造的品牌定位在慢慢被消费者遗忘，所以当我接手这个品牌的时候，如何把老品牌激活，如何能使年轻消费者能够慢慢喜欢上这个品牌，最后让消费者去买单。

接下来用数据展现一些立体品牌当时的现状，在这个基础上做一些诊断，在这个当中非常感谢合作伙伴来自数字一百的支持。用阿里妈妈总裁董本洪说的话来说在黑夜里打枪，你的精准度你的用户是谁都一无所知。

我们看一下这个数据，看一下品牌资产方面的一些表现。选取了在目前市场上面比较主流竞争对手。最主要两大问题，相比于康师傅、统一的品牌，华丰三鲜伊面在品牌用户认知上面有很大差距。奇数上面来讲有很大差距，这是最根本的一个问题。

第二大问题，在认知的基础上必须要消费者转化成我们自己的用户，而在转化率上面，目前来讲相比于竞争对手是低的，在很多用户的沟通在很多用户叫种草，之前很多工作是空白的，未来两大工作两大核心是落在这个事情上面。

了解了品牌现状之后，再来看品牌目前人群结构分析。从这个图左边这张图能看到，目前来说，华丰三鲜伊面整体年龄结构和总体行业平均值对比。

在 36 岁到 45 岁这样一个年龄段甚至于之后的年龄段，华丰三鲜伊面超越行业平均的，这个意味着说品牌目前用户偏老龄化的，相比于对立面来说，18 到 25 岁，甚至于 18 岁以下人群当中，我们是没有优势的低于行业的。

其实在整个方便面行业里面，主要年龄段落在 18 到 35 岁主力人群当中，是主要消费人群，年轻用户华丰三鲜伊面对他们影响力非常弱的，意味着品牌目前现状很老化的，如何在未来品牌建设当中，把品牌年轻化这件事情重新考虑和打造。

同时，大家看到一点，26 到 35 岁这一群人，华丰三鲜伊面领先于整个市场平均的。这个在未来营销当中可以加以利用，就是现有用户当中，这一部分人价值如何更大化进行放大，通过他们影响到年轻消费群体，这也是当时思考的一个点。从右边的数据来看，佐证了左边，单身这一部分人群，华丰低于行业平均的，但是在夫妻平均有小孩子年龄段是领先于行业的，佐证了我们人群偏老的。

一样的，这个部分能看到我们人群整体收入水平相对偏低，消费活跃度并不高。在职业结构里面有一点特别值得注意的地方，学生群体当中相对较低，18 到 25 岁当中以学生为主，刚刚上班小白领为主，低于行业平均水平的，佐证了大的结构。

看完人群之后，看一下整个的现有的用户，为什么要选择三鲜伊面。从这个当中想要看到三鲜伊面目前的自己品牌优势和基因到底在哪里？很有意思的是，从品牌营销和产品三个维度来看。普遍从品牌角度来说，老品牌值得信赖，三鲜伊面是知名度比较高的。同时产品这个角度，大家能看到，我们产品很重要的卖点和传承下来的基因，大家认为三鲜伊面还是鲜美还是好吃的，口味是清淡鲜美的，我们是卖吃的，吃到用户餐桌上面决定成败得还是好不好吃，不好吃下次就不选了。至少选择三鲜伊面的用户认为我们产品是过关的，我们的产品是鲜的，这两点非常重要的。

相反看一下不选择这个产品的用户到底怎么样的，他们不选择的障碍是什么。我们从整个排序当中来看，有三点非常突出的跟品牌的传播，跟品牌的建设是相关的。这三点从整个的人群来说，尤其是在 18 到 35 岁年龄段的人，没有广告宣传这件事情，没有品牌建设这件事情非常在意非常敏感，用户非常渴望得到品牌的沟通，从中跟你们进行一些互

动，更多了解品牌，这一点上面相反是佐证了如果没有这个事情没有发生的话，未来没有机会跟用户做情感的连接。所以这也促成了说，为什么我们当务之急，把三鲜伊面品牌建设建立起来。

我们想任何的品牌建设都离不开跟用户的沟通刚刚讲，我们看一下用户对品牌方便面的认知来自于哪些途径。这个地方有两点值得关注的，首先大家看到和精品相比，三鲜伊面过去很久，十年十几年，在这个时间段当中类似于没有投过电视广告，错过了很多时代，每十年一个跨越度，跨越度很大。

康师傅、统一轰炸性的占据消费者的心智，但是我们没有。我们最长的线在于用户小时候知道的牌子，老用户凭记忆凭感觉来走的。还有来自于端头，消费者来说买货，这个时候消费者在他脑海里的品牌对他的影响来决定他买哪个品牌。

第二点发现一个问题，在下面实现的，只有汤达人，这个产品在营销方面采用了网络视频广告、直播达人、明星，用互联网上面做了很多突破，在数字媒体的投放上面做了很多突破，相比于其他品牌这个指标是非常显性的，我们思考说三鲜伊面在当下吸引年轻人，在互联网阶段，年轻消费者喜欢品牌接触品牌以及对品牌选择多数来自于线上，迎合消费者做这个。以上的数据充分展现品牌所有诊断和相关的核心指标上面的弱势和有一些优势。接下来如何做这一波活动。

其实我们就在思考几个非常重要的问题，我们看到现在目前在市场上来说，有很多老品牌扎堆的在做一些品牌创新的事情，我们也研究过很多目前在市场上声量非常大的品牌。比如说李宁、大白兔这些品牌，都是几十年老品牌。但是我们发现一个问题，这些品牌往往做营销的时候，借力一些明星资源，比如说李宁借用体育明星资源，类似于像大白兔，会和一些强势 IP 做一些绑定，我们称之为赶潮流式营销来抓消费者眼球。但是我们做了一个深度思考，我们发现这些品牌往往在做营销短时间内，差不多一个月之内，他们是有爆发的声量的。他所打造的网红产品，在整个销量情况来看完成非常好，但是放长时间来看，未来半年甚至一年时间当这个活动过去之后，销量会往下跌，品牌逐渐会被人们以往。为什么说一个老品牌真正要复苏，真正被消费者所接受，不仅是博消费者一时眼球，更多是改变消费者态度，本身品牌市场部做的就是改变消费者态度满足消费者需求，这上面有很多思考点。

第二件事情，三鲜伊面卖的是食品，最终消费者要接纳它，一定是吃这个事情本身好吃的点，之前我们分析这个品牌，三鲜伊面本身消费者觉得好吃是鲜美的，如何从色、香、味有一个突破，从而三鲜伊面自己特有的传播模型，这跟其他品牌有不同的路径和做

法。所以我们在整个这次活动当中，在尝试如何打造自己专属传播方式，最终抓住消费者的胃再抓眼球。

最后我们觉得，一个老的品牌，它经历了这么长时间，一定相比于年轻品牌来讲，一定有特有自己独到基因，这个过程当中伴随着几代人成长，在记忆里面一定跟品牌的联系一定会有很多的共鸣点，我们把共鸣点称之为叫共情记忆，是否去激活，一旦激活以后，而相信爆发出的力量使得用户能够跟品牌共同打造品牌的声量，最终把整个品牌能够建设起来，我们相信不能够让品牌自己一个嗨，而是创造联谊效应，使得方便面用户都能被我们所吸引所认知，所以这三个点在思考，最后成就品牌不一样。

基于刚才思考，我们更想说如何基于之前的洞察，把用户的心志和品牌基因做一个完美结合，所以三鲜伊面鲜美是一代人的回忆，从三鲜伊面名字来看，顾名思义鲜美来自于意向的，鲜美提炼来自于食材。70后、80后这两代人，整个三鲜伊面代表着时尚代表着印记和符号，能够把品牌特有的东西，产品反映出来的特制跟人们的情感进行一个连接进行一个研究，这是一个活动大的框架思路。

基于这个我们整个品牌核心建设策略传播出来了，希望能够实现利用基于刚才数据讲的25到35岁并且高于行业平均水平的用户，通过精美的食材加情怀，用味觉记忆来激活他们传播资产。同时让大量媒体进行报道沟通，让他们重新认识我们品牌，并且让品牌回到他们的视线，这是针对我们的老用户。老用户被激活滞货，针对于新用户的，我们就可以通过各种不同的社交媒体意见达人制造各种的内容，带动生产出大量关于色、香、味不同的UGC自创的内容和互动，在整个互联网环境当中，营造出大家人人都在谈三鲜伊面，最终形成快速扩散品牌声量的作用，最终把品牌建设起来，把现有用户开始，逐步推到新用户，让整个互联网接受到这个品牌，这是设计整个活动的策略。

我们主题，三鲜伊面鲜香三十年。我们核心推广就是用这句话。分为两个阶段，第一阶段强媒体曝光，第二是内容种草渗透方式来做。

我们接下来看一下如何从色、香、味三个点诠释这个品牌。首先病毒视频，通过全面整体做面戏剧化的张力，增加了视觉的冲击，冲突化场景，让大众媒体感受到整个三鲜伊面冲击过程当中，视觉冲击过程当中，同时知道鲜香的特点，了解我们产品，同时吸引他们更多的关注我们的品牌。

我们其实是联合了今日头条系很多媒体来做整体的露出，跟西瓜视频等做了合作，差不多两周期间曝光量达到了四千万的曝光量。18到45岁的用户。这是通过比较夸张的过程对于产品的特点，让消费者感受到极致鲜的特点。

这个视频最后投放的时候有 30 秒和 45 秒不同的版本。刚刚镜头滑过的时候，刚刚面呈现在你面前非常有食欲的非常不错。

我们同时的话，视频炸开之后，通过社交媒体 KOL 增加我们话题增加我们曝光量。有了病毒视频之后，伴随着消费者眼球被抓取之后，通过我们发现用户刚刚讲到一些共情的东西，通过回忆杀的方式打开大门。意见领袖原创的内容在线上进行曝光，一些创意性食材，同时还有一些 KOL 回忆小时候的场景拍摄小视频，通过这种方式带领他们的粉丝。我们获得了大量的关注，在一周内创作了将近 8 万的总互动量，总共互动率超过了 0.2，超过行业水平 0.1% 的水平。

同时在这个阶段还有大量的 KOL 不同的类型传播我们的视频，通过这种方式来唤醒他们的记忆。

有了传播垫底之后，很多用户已经炸开了，他们在互联网上跟我们留言说要买三鲜伊面，所以大量用户通过广告投放其实是转化到自己旗舰店，那个阶段每天旗舰店流量 5 万用户流入旗舰店，最终购买是 20% 转化率。

最后一个阶段把用户长尾效应发挥到极致，所以这个时候我们让 33 年中具有代表性的场景和故事，通过创意长途方式做一个故事性娓娓道来，通过在社交媒体上的投放，让更多用户参与到整个长途内容当中故事性沟通，讲述自己的故事，在互联网形成自己的互动，这个时候配合用户的抽奖，用户不同的大楼，不同的活动的方式来呈现，这个时候整体的线上声量呈现一个井喷爆发式的状态。

一样的，我们会用到社交传媒上的 KOL 共同发生做一个传播，带领大家领略不同年代的魅力，带动做一个互动。营销三个阶段已经完成了，最终从整个社交媒体上面广泛的传播效果，当时社交媒体上如果输入三鲜伊面的话，大量用户自己的评论和自己内容的输出。

这是我们的传播的亮点不一一阐述了。到这里基本上这个就分享完了，这个还有很多地方值得我们总结的，其实老的国货品牌，有很多时候做营销的时候，往往考虑如何借外力来使自己的品牌变得更加的强大，可是三鲜伊面考虑得问题点是，我们应该如何更好的发挥内力，把品牌内力挖掘出来，30 年过程当中或多或少有很多品牌基因，或多或少跟消费者连接的故事，都可以成为未来传播当中强大的点，而这些点如何借助我们数据模型，如何精准高知我们用户，如何精准用户中端，这是我们需要思考的问题。这是刚刚开始的时候话，三鲜伊面所探索的传播模型，最终通过用味道打造情怀，用回忆来绑定消费者情绪，最终炸开情绪之后，用内容触发业绩，把老的品牌重新让用户爱上，重新回到用户心目当中，重新回到更年轻用户的亲睐，这就是我今天要分享的整体内容，谢谢大家。