

映兔私享经典案例解析

香飘飘

 映兔科技



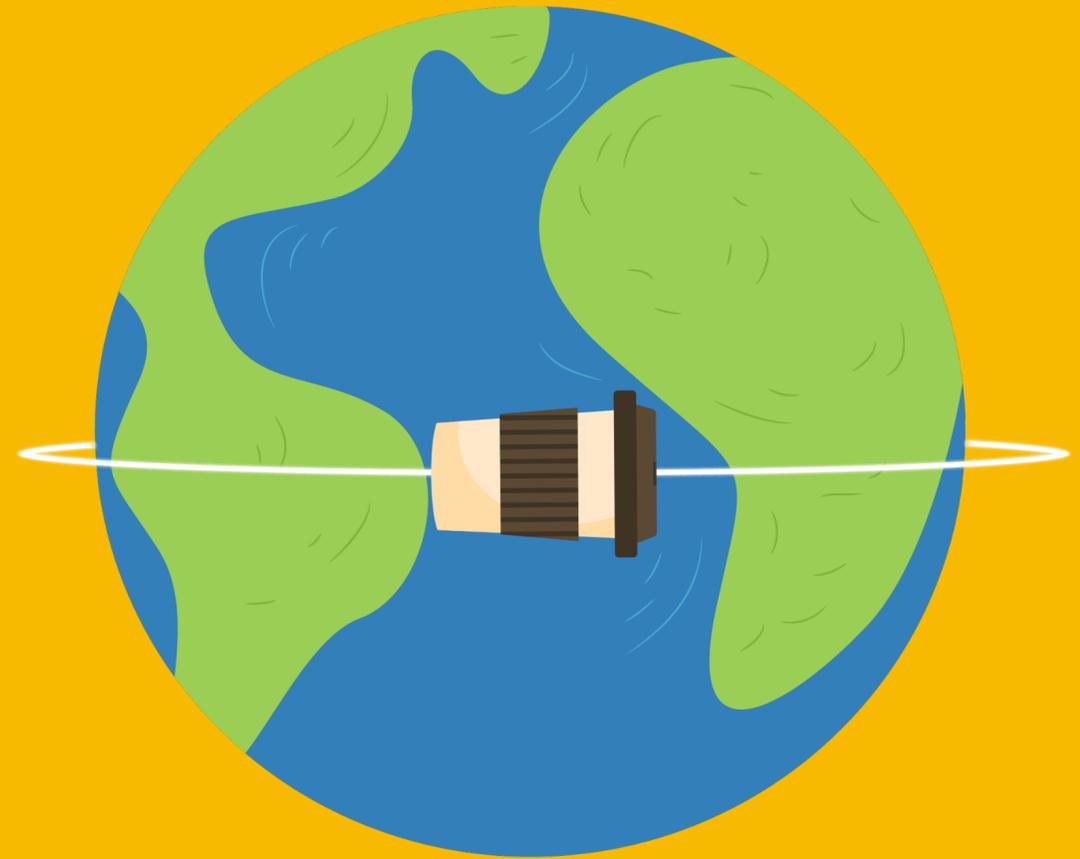
在绕地球一圈之后

“一年卖出三亿多杯,杯子连起来可绕地球一圈”,当年红极一时却充满争议的广告语让香飘飘与广告创意结下了不解之缘。

在此之后,香飘飘虽依旧活跃在营销展现前端,但逐年递增的广告营销成本则让香飘飘苦不堪言。

即使如此,香飘飘也不敢轻举妄动,甚至在招股书中表示,广告费金额较大的主要原因是公司属于快消品行业,良好的品牌形象对于快消费品的发展至关重要。

因此,如何降低广告营销成本,又能持续保证品牌声量,是香飘飘最急需解决的问题。



映兔私享经典案例 / 香飘飘①

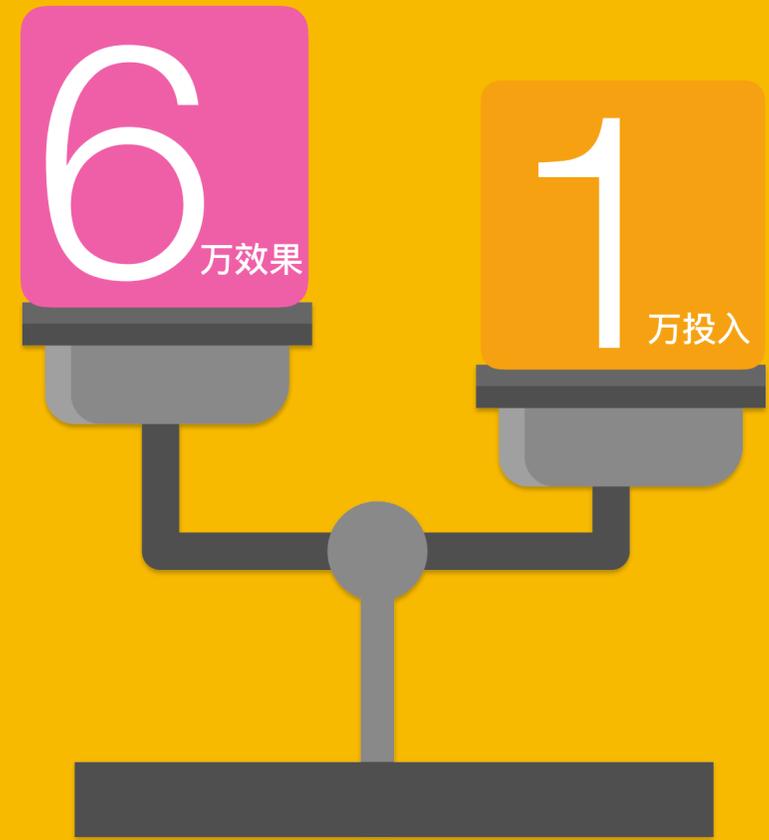
香飘飘

香飘飘遇见映兔

2018年香飘飘在经历了上半年的亏损之后，开始瞄准年轻人的市场，推出了年轻人更为喜欢的Meco果汁茶系列。在营销方式上，香飘飘也开始关注年轻人的喜好，深入社交媒体的营销推广。

2018年，映兔以崭新的姿态进入社媒内容营销市场。当时的映兔私享每月有超10万个中腰部博主申请入驻，推出了试用测评、悬赏测评等多种新颖的方式来满足商家需求。

18年11月，香飘飘认识了映兔，且很快被映兔新颖的方式所吸引。在见到平台的当天，香飘飘即入驻映兔。



首次投放成果斐然

香飘飘在映兔的首次投放即获得了不错的效果。根据后台的属性分析，香飘飘选择了粉丝年龄层在20-25之间的美食类博主作为该次投放的发布者。出于对真实营销概念的高度认可和对产品的信任，香飘飘并未禁止推广内容出现一定程度的负面信息。因此，博主发布的真实体验内容很快吸引了大量年轻消费者的关注。

香飘飘对映兔的信任再加上映兔的专心服务，让这次推广大获成功。本次投放，香飘飘产出EMV值达到8万多，也就是说市场上采购同效果的推广需要8万多，投入产出比高达1:6。除此以外，香飘飘的本次推广内容得到了超过20万的阅读量，超过1万的互动量。相较于香飘飘的投入成本，此次投放可以说是物超所值、成果斐然。

这些博主让香飘飘欲罢不能



矢泽伊一

示例博文



奶茶像是一段精彩旅程，茶水里的倒映就是我们自己，要活的有自己的样子，而不是别人的影子。

下午茶的时间，我常常把一些小事抛在脑后，一些生命的片刻烙印在时光尘埃里，这些微不足道的小事，通过「奶茶」传达到梦境里一点一滴形成一条链子，将你牢牢与过去连在一起。

樱🌸味有你，我的飘飘少女心，只因@香飘飘 樱花限定季奶茶。



8ebecca-

示例博文



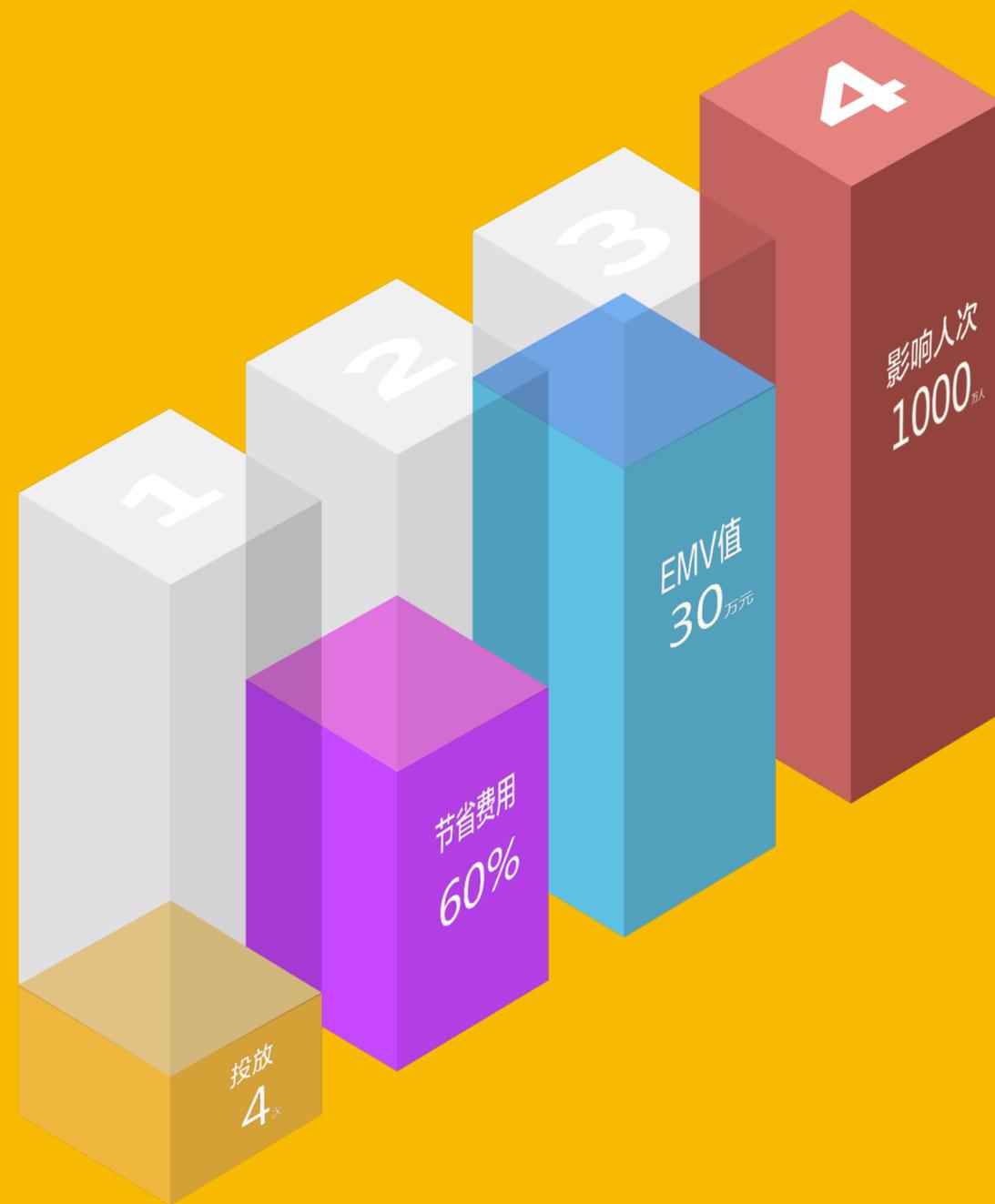
讲真，今年🌸樱花主题好丰富，从楼下的便利店买了杯香飘飘樱花味珍珠奶茶，有点被这个包装和创意惊艳到，打算来po一下！然后出了一个樱花眼妆搭配这个少女心满满的奶茶☺️好嘛❤️我寻思他叫粉圆的原因是，吃到嘴里不是光滑的口感，有点粉粉的，口感虽然不是奶茶店里的Q弹，但吃起来很软糯。



合作仍在继续

香飘飘与映兔的合作仍在继续当中。到2019年4月，香飘飘累计在映兔投放4次，投入的产品有桃桃红柚，Meco蜜谷果汁茶等，活动共总产生EMV值超过30万，总影响人次超过1000万。

香飘飘明确表示映兔将会是他们长期的合作伙伴。



JOIN US AND BE FAMOUS IN CHINA!

映兔私享，让每一样好货都能收获足够的影响力！

Thanks



WEB: WWW.INGTUBE.COM

ADD: 杭州市西湖区郡原公元里8幢2楼

TEL: 0571-81021728