



21cake十七周年 品牌月活动方案

17th Anniversary
Campaign Plans for
October 2021



品牌部 李雪妍

CONTENTS

目 录



01 *Abstract.*
方案概述

02 *New Arrivals Plans.*
周年上新策划

03 *Co-Branding Plans.*
联合增长策划

04 *Support Requests.*
资源支持



PART 01

Abstract.

方案概述



活动背景

2021年10月12日是21cake的十七岁生日。

21cake将借由品牌周年庆势能，以“五感赏味”为核心主题，串联10月份品牌活动。调动多平台资源，对话老用户，触达新用户，传播21cake品牌理念与核心价值观，刻画更加鲜明的品牌形象，全面提升线上声量与品牌价值，为长线转化积蓄营销势能。





活动目标

全平台
品牌曝光
百万级

被更多人知道

高相关
内容互动
1200+

与更多人链接

营销势能
积累
首周百万+

被更多人认可

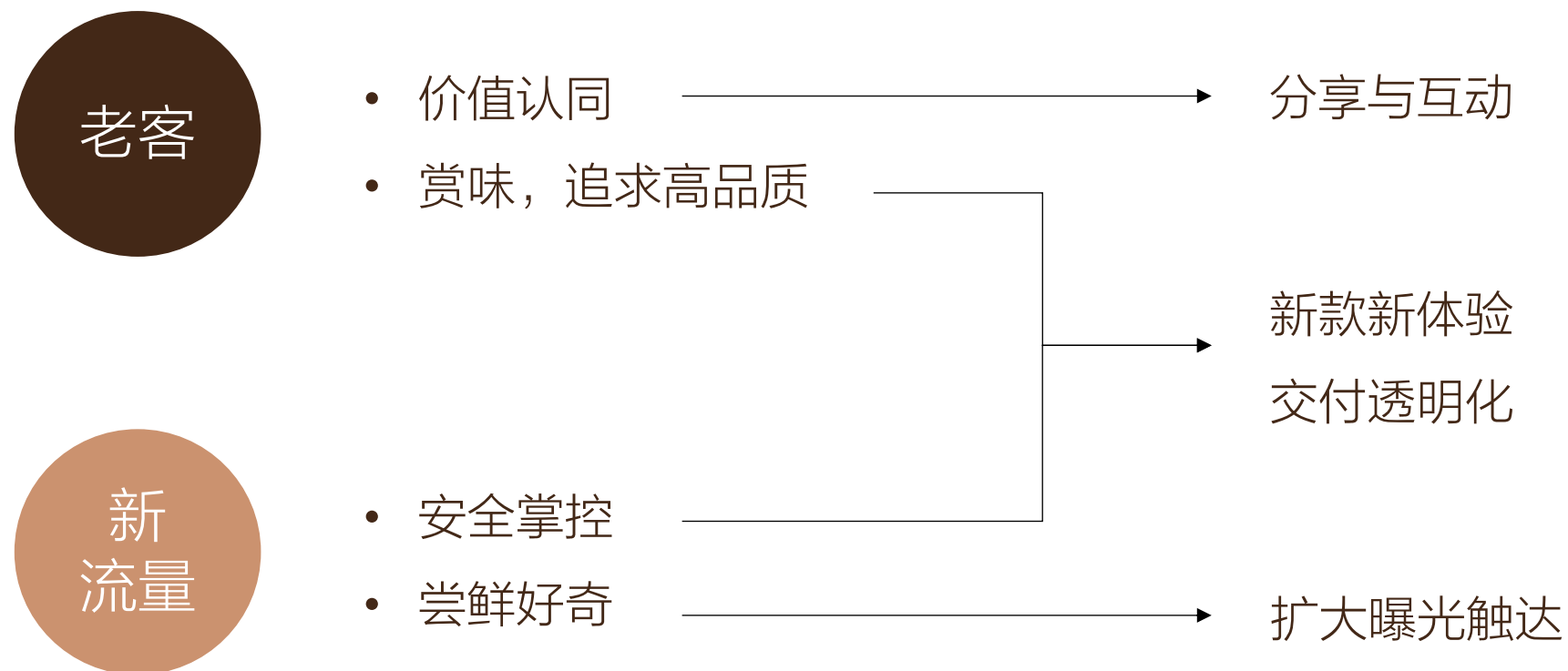


目标拆解

活动类目	活动主题	侧重属性	渠道站点	参考标的	曝光参考（次）	曝光目标（次）	互动参考（次）	互动目标（次）	转化参考（元）	转化目标（元）
周年上新宣发	上新预热	品牌传播	公众号	8月条均数据	***	***	***	***	***	***
			视频号		***	***	***	***		
			微博		***	***	***	***		
			小红书		***	***	***	***		
	新品发布	品牌传播 拉新转化	公众号	茉莉花上新首周 数据	***	***	***	***	***	***
			微博		***	***	***	***	***	***
			小红书		***	***	***	***	***	***
	周年直播	品牌传播 拉新转化	淘宝	9月至现在 场均数据	***	***	***	***	***	***
			视频号		***	***	***	***	***	***
	线下活动	品牌传播	微博	8月条均数据	***	***	***	***	***	***
			小红书		***	***	***	***		
			外部资源置换		***	***	***	***		
	话题参与	品牌传播	微博 小红书	无前置参考	***	***	***	***		
Co-Branding 联合增长	联名海报发布	品牌传播	微博	8月条均数据	***	***	***	***	***	***
合计					***	***	***	***	***	***

备注：

- 1. 按参考标的基础增量20%折算目标
- 2. 缺少原数据参考，或原数据为0的类目为粗略预估目标
- 3. 新品发布公众号推文相关数据参考茉莉花，因活动力度、蛋糕定价等因素，按80%计算目标值



需求与策略



PART

02

New Arrivals Plans.

周年上新策划

五感赏味 · 多维还原食材本味



「五感赏味」主题解读

听觉 · 触觉 · 视觉 · 味觉 · 嗅觉

- 突出展示新产品带来的多维新奇体验
- 刺激感官，引导需求产生
- 契合21cake坚持优质原料，忠于本真的品牌原则

该主题出现在10月所有新品相关传播物料视觉/文案中

周年庆上新宣发-预热

10月7日播出

听——沉浸式开箱ASMR



媒介优势

- 突出新品设计卖点，预热造势
- 传达亲密与新奇体验，远近对比营造神秘感

内容规划

- 时长：30s左右
- 风格：简洁，白背景桌面拍摄+收音
- 主线：展示包装-拆绳-拆盒-拖动蛋糕-撕开铝箔纸-深呼吸
- 配套：发布后评论区配套猜新品互动

相关平台：



周年庆上新宣发-【风格参考】

听——沉浸式开箱ASMR



相关平台:



周年庆上新宣发-预热

10月7日起 常规媒介传播

预热海报

- 铝箔元素预热海报——打视觉锤
- 露出17周年logo+赏味主题文案

预热推文

- 介绍三款栗子蛋糕季节性返场
- 结尾透露周年庆惊喜上新
- 结尾插入ASMR视频号卡片

相关平台：



周年庆上新宣发-当周

10月14日 看——新品外观正式公开

微信上新推文

- 主题：新品上线+周年庆
- 话题互动：聊聊在21cake尝到印象最深的味道。
- 活动：买蛋糕送猫山王新品轻蛋糕兑换券（可转赠）
- Bonus：邀约主笔专访

相关平台：



周年庆上新宣发-当周

10月14日 看——新品外观正式公开

站外平台上新宣发

- 媒介：新品+周年庆主题海报（含17周年logo，含子主题文案）
- 话题互动：@你身边最爱吃榴莲的那个人，讲讲你们和榴莲的故事。
- 分享抽选赠礼

10月15日 触——好品质，看得见，还要摸得到

手开榴莲工厂直播

- 直播预告海报：安全、真实、趣味
- 通过引流到直播间，积累意向客群，缩短转化路径

相关平台：



周年庆上新宣发-当月

10月14日起 尝——新旧榴莲对比赏味

营销策略

- 通过新旧榴莲蛋糕对比，突出新品风味优势
- 提高新品价值感，为品牌溢价空间注脚

建议运营逻辑

- 引流拉新，限时尝鲜：新旧榴莲限定两只装轻蛋糕组合，该部分人群复购猫山王大蛋糕时配赠高频（站外）
- 构建壁垒，买新赠旧：购买新款猫山王榴莲蛋糕，赠送榴莲飘飘切块/轻蛋糕，巩固消费习惯（主站）



周年庆上新宣发-线下

嗅——咖啡+榴莲，气味大作战

10月23-24日 安义夜巷咖啡节

10月28-31日 陆家嘴咖啡节

活动形式

- 布置：周年庆视觉露出易拉宝、KT板、雪弗字等
- 售卖：现场售卖品类中加入榴莲蛋糕轻蛋糕组
- 曝光：提前在现场布置21cake新品榴莲相关宝物线索，寻找到相应线索可到Booth兑换，要求分享微博/小红书
- 宣传：安排摄影/摄像，素材当天上传九宫，活动结束后合集混剪

相关平台：





PART

03

Co-Branding Plans.

联合增长方案

五感赏味，友你一味

Co-Branding 合作目标

- 流量交换，将21cake介绍给其它品牌渠道可触达用户
- 扩大声量，在线上营造周年庆生日氛围，推动规模效应
- PR拓展，以浅合作方式切入，筛选调性与配合度合适的品牌，以便后续推进深入合作，达成长线双赢。

品牌
影响力
背书

流量池
交换

PR
拓展





Co-Branding 合作形式

系列联名海报

- 17周年+双品牌露出
- 相同视觉风格，相同核心文案
- 根据不同品牌形象内容，与21cake进行内容整合

传播方式

- 10月17日-23日当周，合作品牌陆续发布在其官博/小红书
- 21cake官博带文案转发
- 28日总结所有联名海报，发布合集微博/次条





Co-Branding 拟邀品牌



智联招聘



谢瑞麟



乐乐茶

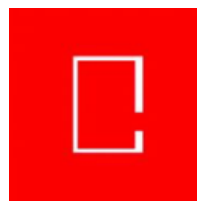


奔驰

.....



大英博物馆



国家地理杂志



上海国际艺术节



上海时装周

注：列举为市场部提供可合作名单，后续考虑运用B端/Agency资源邀约更多年轻化新消费品牌/高净值客户品牌



PART

04

Support Requests.

资源支持



需求支持

后宣
承接

主笔专访内容
与流程设计
周年庆核心文案输出

文案

转化链
路设计

周年直播内容规划
三方平台
留存与转化设计

直播 运营
产品 三方

视觉周
边设计

预热与官宣海报
联名与咖啡节物料

设计
电商设计

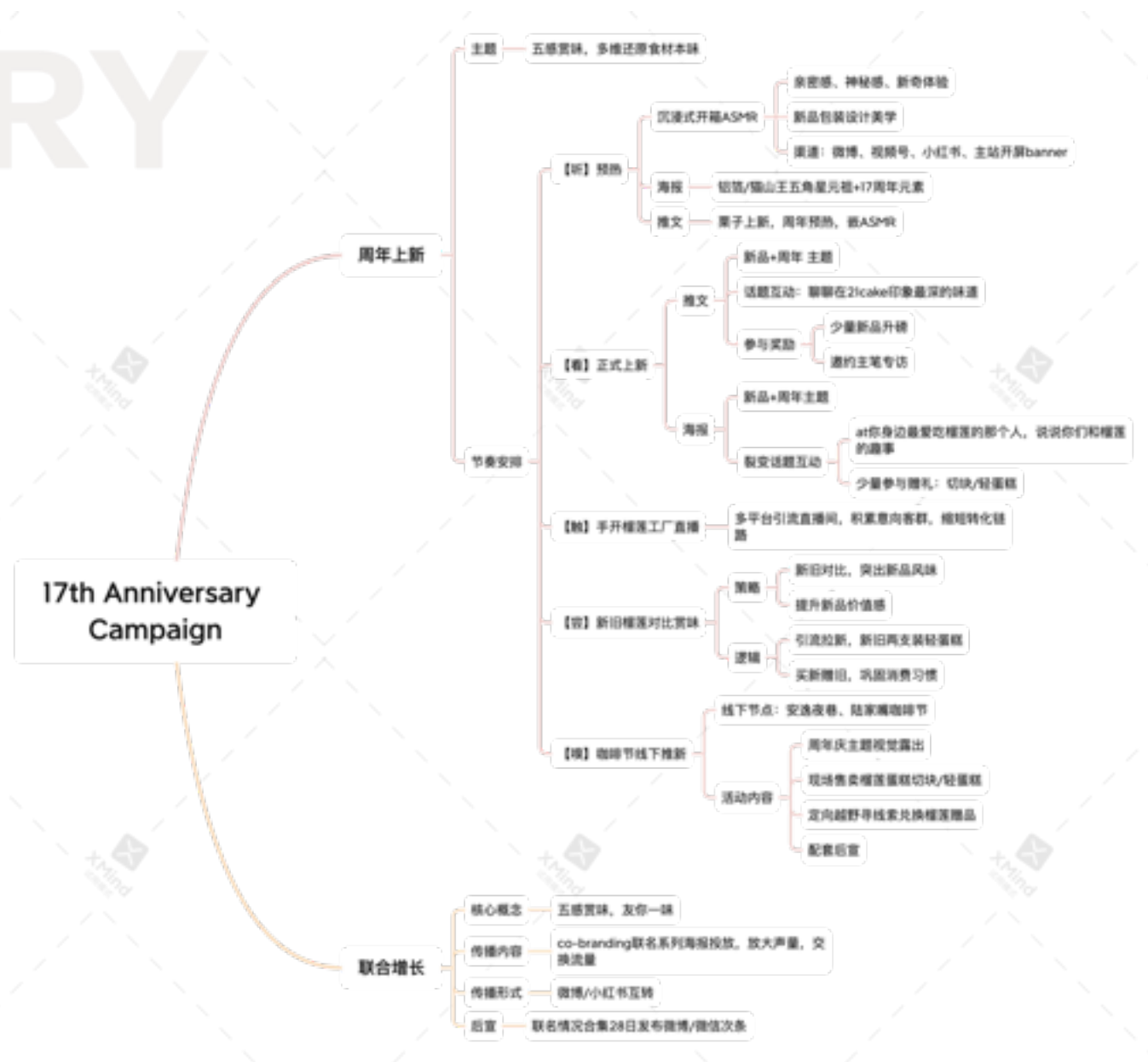
联名资
源推进

Co-branding品牌
开发与对接

市场

SUMMARY

总结



CALENDAR



活动排期





Thanks for Listening