



金典x言几又
“言有机”书店体验跨界项目结案报告

金典X言几又体验跨界项目策略回顾

传播目标

面向年轻受众打造创意营销事件，为他们展现有机生活范式，深度诠释品牌“开启有机新生活”的品牌理念，提升年轻消费群的品牌认知度与好感度。

传播挑战

挑战1：金典如何在众多开展年轻化营销的品牌中脱颖而出，抢夺年轻客群心智；

挑战2：金典倡导的“有机生活”并非时下普遍的生活方式，对于消费者来说，较难理解和感知，如何能通过营销深度展现有机生活，让消费者更好的感受有机生活方式、理解品牌理念

传播洞察

洞察1：新经济大环境下，90-95后年轻人的消费渠道和媒介触点均趋向多元化，网红店铺成为了品牌触达年轻受众的全新机会点；

洞察2：都市的过快生活节奏带给年轻人很多情绪压力，在2020年疫情大环境下，他们的焦虑感和疲惫感更加强烈，但当下社会关注更多的是年轻人是否成功，对于他们的身心健康关注度不够

传播策略

锚定年轻人新兴消费触点——网红书店，跨界合作网红书店头部品牌言几又，联合打造“言有机”品牌主题书店，以书店为载体，搭建创新沉浸式品牌体验场景，为年轻消费者在都市中筑造一个贴近自然、呈现有机生活的天地，让他们在放松和享受的过程中，润物细无声地向他们渗透“有机”理念，提升其品牌好感与认同



金典X言几又“言有机”主题书店

2

共创特饮
产品
带动销售

一款特调

言有机拿铁

1

打造品牌
沉浸式体
验场景

五大场景

言牛奶|言有机书|萤火虫营地
声音走廊|言宝乐园

3

“种草式”
传播链路
打造网红

一条链路

小红书+微博
打通“种草”到“打卡”

金典X言几又跨界项目执行回顾

1. 打造品牌沉浸式体验场景

言牛奶

网红创新互动装置



读书是汲取精神营养，喝牛奶是汲取健康营养，二者本质相通，都是“有营养”的事，“言牛奶”网红装置，使用重力感应技术，越多人坐在旁边读书，奶瓶里的牛奶升的越高，用有趣创新的可视化互动，传达出“读书越多，越有营养”的价值观

言有机书

畅销书区域创意堆头



每间书店进门后最显眼的位置，是畅销书展示区，金典将言几又原有的畅销书区域，改造成“言有机书”创意堆头，把有机生活变成一本本畅销书，具象化的传达出有机生活正成为当下“最畅销的生活方式”

声音走廊

有机自然声音体验区



“声音走廊”交互式体验区里，以大热的ASMR为载体，只要戴上耳机，就能听到金典提供的各种来自大自然的声音，如风的声音、雨的声音、虫鸣的声音，让消费者身临其境般地体会到自然的美妙

萤火虫营地

沉浸式有机生活空间



书店二楼大型沉浸式场景改造，还原有机生活场景，同时设置帐篷休闲区、网红打卡拍照区等互动区域，给到消费者置身有机自然的亲身体验感，让他们慢下来享受生活

言宝乐园

亲子互动区



将书店原有的儿童读书区改造成金典的亲子互动区，鼓励孩子拿起画笔绘制自己眼中的有机生活，为下一代带来关于有机生活的美好畅想

金典X言几又跨界项目执行回顾

2. 共创特饮产品带动销售

言有机拿铁

突破品牌跨界常规玩法，金典和言几又一起，共创了一款“言有机拿铁”特调，特调使用金典有机奶为原料，在“言有机”主题书店内售卖，让消费者通过产品汲取金典带来的有机营养，带动金典的产品销售



3. “种草式”传播链路打造网红

小红书+微博

打通年轻人最喜欢的“种草”到“打卡”的路径进行传播，通过年轻人高偏好的小红书和微博，配合KOL内容，进行种草，吸引年轻人的关注，将金典“言有机”书店打造为年轻人必去的“网红打卡地”



金典X言几又跨界项目执行效果

活动效果

- 书店到店量：4.7万人+，较平时客流量提升176%
- 特饮销量：较平时店内销量提升42%
- 用户到店时长：较平时停留时长+20分钟

品牌效果

- 品牌认知度：提升5%
- 品牌好感度：90%受访者提升了品牌好感
- 购买意愿：90%受访者提升了购买意愿
- 100%受访者体验过项目后感到心情更加愉悦放松
- 100%受访者未来愿意尝试有机生活方式

传播效果

- 项目总曝光：1.4亿+
- 小红书活动话题页浏览量：141万+，超越行业均值151%
- 小红书KOL与品牌官方笔记总互动量：1万+，超越KOL及品牌历史均值377%

金典X言几又跨界项目亮点总结



亮点1

颠覆高端白奶传统营销方式 玩转年轻营销

高端白奶行业营销以电视综艺冠名及大规模硬广投放为主，为活化品牌传播、抢夺年轻市场，本次项目跳出传统营销方式，携手年轻人中最流行的网红书店一言几又，进行深度跨界。在合作中，找到金典品牌和言几又的核心契合点，对读书、有机生活两大场景进行深度结合，成功打动年轻客群。

亮点2

颠覆年轻用户传统沟通渠道 抢夺年轻心智

本次项目突破了传统媒介渠道限制，以网红书店为载体，打造了沉浸式的多维品牌体验场景，并在场景中融合了一系列创新有趣的互动，同时还和言几又一起研发了一款“言有机”拿铁，把年轻人代入到“开启有机新生活”的情境，向他们全面展现有机生活方式，实现品牌价值沟通

亮点3

颠覆品牌跨界传统行业玩法 共建公益价值

本次项目，深刻洞察疫情后健康焦虑的社会环境和都市生活压力的社会问题，大力倡导有机生活方式并身体力行地践行于此，以有机自然为创意核心，打造解压性质的沉浸式体验，和消费者站在一起，帮助他们抚慰与纾解城市生活带来的焦虑感，实现了营销价值的颠覆



Thanks