



I ❤️ 枣

西贝旗下品牌

合理利用资源 提升品牌力



目录

CONTENTS

01 项目背景

02 项目举措

03 项目总结

01项目背景



西贝旗下品牌

从2017年在大悦城开第一家店开始 到陆续在北京上海开出40多家店
因为突出的产品力 当时在老用户中已经拥有了非常高的口碑
但是又因为品牌力不足 获客和转化的局限也逐渐突显出来

**如何打造品牌资产？
怎样提高销售转化？**



项目调研——行业情况

- 西贝投资的中式烘焙品牌 **整个团队管理也有着西贝的血统和作风**
- 传统糕点行业大多集中在街边糕点店以及无品牌档口，像满满这样**以商场店为主 定价稍高的高品质品牌**几乎没有
- 用户呈现 **“认品类 不认品牌”** 的趋势 大家只会想买枣糕，不太关注是哪个店铺的出品，认为产品品质都差不多
- 定价受到街边店客群定位影响，普通街边店产品大多以次充好，但消费者**缺乏相关消费认知**

高层访谈



行业竞品



项目调研——品牌情况

“一个低调努力的富二代”

- **产品足够好：**整个选材到出品以及店铺人员管理，都处于行业领先水平
- **身份看不见：**logo用字体变形，整个符号辨识困难，远处看容易缩成一块红点。口号是“补元气，就吃满满元气枣糕”的“补元气”这个概念不够通俗。
- **门店看不见：**店铺招牌、柜台陈列、销售话术等等环节都存在不同的问题，这导致顾客发现店铺困难、决策困难。

项目调研——问题举例

1、店铺招牌设计不够醒目



2、柜台陈列不够有吸引力



项目调研——问题举例

3、海报&视频缺乏有效露出



4、口味不熟悉顾客选购困难



02项目举措

解决品牌问题+细节改善

品牌口号

- 1、让顾客真正感受到满满的高品质
- 2、结合满满的品牌名字
- 3、在店面和柜台上展示制作枣糕的和田大枣强化口号

“满满都是枣，才是好枣糕”

识别符号

凸显“家族血统”把西贝这个大家熟悉和信任的符号嫁接到满满身上
并且写上了“西贝旗下品牌”



识别符号——落地效果

在西直门店增加了这个灯箱牌子之后的几天内，实地观察发现：有1/5的顾客会专门看这个符号，并且还会跟店员说自己刚刚知道满满是西贝旗下的品牌，而在后续的测试中，增加西贝的背书，也成为了客户购买产品的一个重要购买理由。

一个有效的战略是调动和发挥一切你拥有的、有限的资源来实现目的。



西直门凯德茂店改造后的效果

产品命名

原名未体现核心卖点，同时“满满都是枣，才是好枣糕”必须要贯彻到所有细节中；和田大枣是枣里最好的材料，是体现产品价值的关键点，同时也是一个次级品牌杠杆。

原产品名：元气枣糕



和田大枣糕

细节改善——门头

店铺招牌设计不够醒目：logo设计问题 + 门头设计问题

在门头宽度暂时不能更改的情况下把字做大，把“和田大枣糕”的品类名字放大
木质材料换成更明亮的白色装修



细节改善——指引

店铺不在核心客流的视线内：增加侧招，让侧面下楼梯的顾客可以直接看到指引牌；
商场不让侧招的替代方案：声音符号，用儿歌“两只老虎”改编枣糕歌，循环播放非常洗脑。



两只老虎-满满元气枣糕.mp3

小马宋

24秒

细节改善——陈列

由水平陈列改为倾斜陈列，远处的顾客可以一眼看到柜台里卖的是什么；

儿童蛋糕由顶层放在底层，符合小孩子的视线；

布置类似气球、木马、机器人吸引小朋友过来玩 这样家长就可以顺便买一个枣糕。



细节改善——海报

重新设计了店内的海报 主要是对核心产品进行介绍 突出产品的优点



细节改善——点单

档口店顾客直接下单店员帮忙拿产品，参考了麦当劳在柜台前点单的形式
在电视屏幕上设计了第二块半价（本来就有的优惠）等的醒目提示



细节改善——标签

顾客的下单困难，是商品介绍不够
设计系列的商品标签，帮助顾客更好的了解每个商品的特点！

DESIGN ELEMENTS OF XIZHIMEN STORE
设计元素

展柜标识

白底上用红字，让信息更清晰，也会减弱最底层中标识不明显的问题

口感
细腻

鲜奶
蛋蛋蛋糕 | 100000+ 北京宝宝都在吃的营养早餐

招牌
必点

元气
和田大枣糕 | 人气蛋糕 一年卖出 2000000+ 份



实景照片



满满
蛋挞

满满
蛋挞

小饿小困选它

满满
酥点

最爱下午茶

满满
小贝

口感酥脆

满满
蛋挞

小饿小困选它

满满
酥点

最爱下午茶

满满
小贝

口感酥脆



MANMAN STORE DESIGN

MANMAN STORE DESIGN

MANMAN STORE DESIGN

细节改善——试吃

试吃设置不规范的问题 我们进行了升级统一



改造前：杂乱 给人感觉不卫生



改造后：干净统一

细节改善——托盘

不锈钢和木质托盘不够明亮，改用更亮的浅色大理石材质 高级、有质感



细节改善——包装

定价28元/块 但是“一块”究竟有多大，顾客心中没概念
升级改造后价格改成28元/盒，盒子就在柜台展示出来，让顾客知道盒子有多大



细节改善——手提

之前一直用西贝的购物袋 但购物袋是品牌重要的自传播物料，设计了新的手提袋



03项目总结

对满满的改造：

- ✓ 先单店试点
- ✓ 根据效果不断改进
- ✓ 再推广到其他店铺