

議題
8-4
個案

統一麵利用「小時光麵館」建立品牌關係連結的策略

統一麵的「小時光麵館」可說是2015年臺灣相當成功的廣告之一，五支微電影在Youtube共創下近1,000萬次的點閱數，並帶動統一麵的產品銷售，統一麵Youtube頻道的訂閱人數也從原本的幾百人，飆升到2016年的一萬多人。統一麵是一個超過40年歷史的品牌，旗下最有名的產品是統一肉燥麵。對於老品牌而言，品牌行銷的工作已經不是在品牌知曉、品牌聯想或是信任層面，而是如何與它的消費者有更深層次的心靈交流，建立更堅固的關係連結。隨著時代變遷，網路平台是拉近與年輕人的距離以及提升品牌好感度與關係連結的重要推廣工具，負責微電影製作的ADK聯旭廣告經由市調發現，對很多消費者而言，統一麵是很重要的生活記憶，而且它加什麼料都好吃，至於吃泡麵本身就是一件很幸福的事情，因此小時光麵館的點子應運而生，將統一麵結合心情變成一道道獨創的料理，透過小時光麵館，呈現出現實生活裡可能發生在你我身上的故事，引發共鳴，將統一麵「以心情調味」的主軸發酵擴散出去。小時光麵館的企畫案，除了製作動人的故事外，相關配合的整合行銷活動也扮演了重要的角色。搭配微電影的宣傳，該品牌還製作劇中創意食譜的教學影片、為欣賞片中歌曲的網友集結原聲帶影片，加上戶外廣告、部落客合作，讓廣告的影響力發揮到最大。統一企業甚至在2016年6月在統一超商7-ELEVEn臺北公館自來水園區對面的博源門市打造實體的「小時光麵館」，讓粉絲可以實際體驗劇中的統一麵創作料理。

資料來源：小時光麵館微電影 讓統一麵再創高峰，動腦新聞，2016年4月，<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=23088&sort=>。