



Top
Mobile
Awards

雀巢 Nestlé

新浪巢 潮年味

- ◆ 品牌名称: 雀巢
- ◆ 所属行业: 饮料
- ◆ 执行时间: 2020.01.06-01.15
- ◆ 参选类别: 娱乐营销类



1980S

物质匮乏
但物质带来的精神满足，至今还难忘
那些早已远去的，回忆里儿时的年味
纯粹、期盼、新鲜.....

80年代“年味”最浓

Now

过年越来越无聊
年夜饭不再有难寻的美味
新衣365天都能穿起
回家却回不去童年的畅快

我们把“年味”弄丢了

缺失年味的当下，大家极易纠结过年送什么才最能引起共鸣、最符合当下场景
如何通过产品成功唤起消费者80年代年味的共同记忆
成为人与人之间强有力的感情连结，乃是CNY营销突破重围的关键

联合新裤子，打造最贴合人设的明星营销



➢ 为何选择新裤子

出道至今坚持**国潮**风音乐，以复古情怀打造新时代的感性
当下热度最高乐队，引发关注

2019《乐队的夏天》**冠军**，热度居高不下

➢ 新裤子人设

新浪潮、**搞怪**、个性十足 经历过80年代、复古穿搭

➢ 国潮礼盒

新浪潮、**年味**、好看、复古 **送礼优选**

➢ 在传播中究竟该如何合理化新裤子与国潮礼盒？

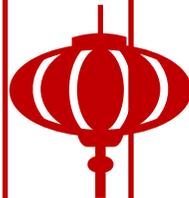
不如新裤子开一家**年味(不)有限公司**，新浪巢年味独家供货商、复古新年优质商户专业解决过年没味、送礼懵圈，让新年因你而火热！

主策略

通过春节限定礼盒打造专属雀巢的「国潮新年味儿」



联手明星资源
新裤子乐队



运用
新浪潮风格
进行国潮创新



打造
CNY特别款
礼盒系列

基于春节年味不足的情况，我们以复古流行礼盒为主线，打造了红皮箱、巢天红鞭炮、复古录音机等具有年代感的国潮礼盒，围绕八九十年代春节传统习俗，邀请新裤子拍摄了春节主题的病毒视频，以复古潮流唤醒大家对年味的回忆。

[雀巢国潮礼盒X新裤子视频点这里](#)

- 赋予新裤子乐队符合其个性和人设、且具有年味色彩的形象，打造复古国潮风、富有记忆点的主icon，统领后续各项物料延展。
 - 围绕“新浪巢 潮年味”主题，打造系列动态“病毒海报”，通过场景、服装等展现新浪潮风、与不同产品线紧密联结；



由新裤子本色出演的病毒视频

完全贴合新裤子性格与人设，由三个典型的过年场景组成，挖掘新裤子本色的无厘头特性，透过精辟的转折为消费者成功灌输产品利益点，提升物料的趣味性和“新裤子”特色，扩大传播影响力，成为春节档最具穿透力的病毒短视频。

延续明星人设

新裤子搞怪、荒诞风格奠定视频幽默基调

赋予产品角色

礼盒产品成为推动剧情发展的重要角色

冷幽默巧置卖点

礼盒产品卖点结合场景成为视频谐音梗的核心笑点

寻回记忆中的年味

过年习俗融合礼盒角色，由新裤子助推剧情，使新浪潮与春节完美统一，寻回丢失年味

核心创意

在流行文化中，复古潮总是会按照一定的时间规律重新融入流行，成为大家的追捧的对象。从这样的视角出发，传统节日同样可以通过流行文化的方式让复古重新成为潮流，打造独一无二的新国潮。

用流行文化方式复兴年味，以复古演绎流行
用带有时代特色的复古年货唤醒潮流年味
打造雀巢新年新浪潮



巢年大咖
80年代必备复古录音机



美味巢玩
童年最爱复古游戏机



心箱事巢
80年代经典红皮箱



称心如怡
复古大字报造型850礼盒



吉祥如意
复古大字报造型金色A2礼盒

“新浪巢·潮年味” 系列国潮礼盒

- 设计最符合过年场景的CNY礼盒造型
- 通过独特的外观与相关联的赠品，唤醒80年代的年味共同记忆
- 通过年味国潮礼盒使受众产生强连结



站内满额及官方平台互动礼赠



新年限定礼盒：搭配赠礼、站内满额及官方互动赠礼均为新裤子直接相关赠品或与父母辈精神世界相通的礼赠，在突出新浪潮复古风的年味特质之外，深入触达粉丝和受众喜好，为礼盒加持更多情怀与社交元素

传播定位：高效引流



- 精准圈定目标用户
- 短平快的开屏方式，迅速导流转化

曝光量 **474万+**，点击量 **38万+**



传播定位：最大曝光



- 各领域KOL多维度辐射，最大化曝光新裤子病毒视频
- 以#新裤子新年被迫营业#为中心话题承接整体性事件炒作
- 粉丝互动抽奖，拓宽传播广度

总阅读量**5349万+**，总互动量**1306万+**



传播定位：种草带货



- 种草评测类头部视频博主@bigger研究所以第三方个性化讲解进行强有力背书
- 从礼盒外观、产品口味、礼盒赠品等多方面入手评测导流带货。

总互动量**102万**，视频总播放量**101万**



微博受众规模巨大，新裤子主演的病毒视频成功社交裂变传播；
微博“U微计划”与天猫店铺平台打通数据，实现用户社交媒体行为与电商平台行为的双向捕捉，
精准圈选目标用户，从而实现社交媒体流量到电商流量的转化和沉淀；
抖音开屏广告精准圈选目标人群，根据投放效果不断优化传播物料与人群范围，
实现电商链接的高跳转率，从而进一步为电商平台引流。



粉丝社群深入联结

活动前期

沟通粉丝组织，提前蓄能

爆发阶段

360度无死角联动新裤子大咖级粉丝，并深入多个大型新裤子微信粉丝群，全方位营造话题营销，调动粉丝参与



丰厚新裤子相关周边回馈粉丝

粉丝礼赠

迎合粉丝诉求，定制新裤子联名周边



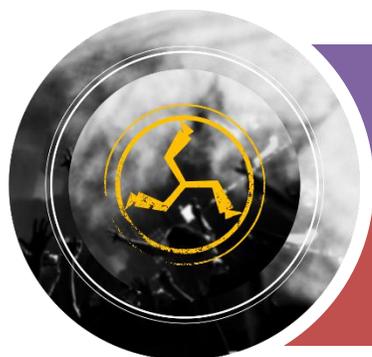
以粉丝视角完善互动机制，充分激活粉丝原动力

官方互动

礼赠均与新裤子关联度极高，以真实调动粉丝积极性

总触达量一亿三千万人次

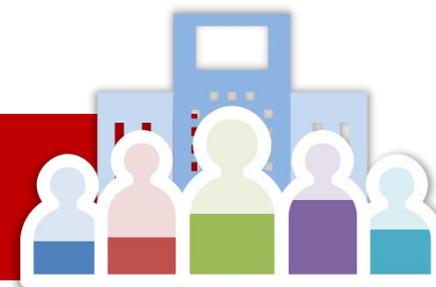
(双微60057000, 抖音开屏4743731, U微计划16280000, PR稿件19118900)



全网总互动量：1451万+
(微博14125642, 抖音389920)

微博话题总阅读数：6002万+
全网视频总播放量：1405万+

传播开始仅3天, 天猫旗舰店
多款礼盒售罄
形成一货难求的局面



市场反馈

此次雀巢携手新裤子的CNY Campaign
以“新浪巢 潮年味”为主题大步走起国潮风
开了家“年味不有限公司”
演绎了一出“爆款新潮年货”诞生记
巧妙地把国潮、年味、摇滚融合在一起
既占位了文化高度，又传达了情感温度

于雀巢而言

与新裤子的携手不仅是一次“国潮开局”
更深层传递的也是雀巢对消费者情怀的关注，与消费者社交互动的探索



Top
Mobile
Awards

洞察 INSIGHT

现在的消费者大都对节日传统文化失去兴趣，但他们却热衷于追求带有复古元素的流行文化。



雀巢 × 新裤子 一起过巢年

最具新浪潮风乐队，最具复古潮流范儿礼盒，一起复兴年味

雀巢携手最具新浪潮风乐队，打造最具复古潮流范儿礼盒，召唤被消费者遗忘的最足年味儿，开拓国潮新玩法。

背景 BACKGROUND

外出打工的年轻人在春节回乡时，会有为家人购买春节礼物的需求。所以，春节对于品牌是一个非常重要的促销季。雀巢面临“年轻化”的课题，希望增加以返乡青年为主的年轻人的购买。

挑战 CHALLENGE

春促是众多品牌都会做的营销活动，如何在形形色色的春促项目中脱颖而出，并让雀巢的产品成为春节礼品首选。

策略 & 创意 STRATEGY & CREATIVITY

用复古元素包装雀巢产品，打造流行年货；让雀巢新年“新浪巢”给传统新年一次新的冲击。



结果 RESULT

传播开始仅三天，天猫旗舰店的多款礼盒就迎来消费者的赞誉和追捧，口碑喜人。雀巢通过本次传播帮助消费者找回真年味儿，成功助力电商销售。

执行 EXECUTION

联手新浪潮乐队新裤子，打造八九十年代复古流行文化礼盒，制造病毒视频，以复古潮流复兴年味。

- 基于春节年味不足的情况，我们以复古流行礼盒为主线，围绕八九十年代春节传统习俗，邀请新裤子拍摄了春节主题的病毒视频，以复古潮流唤醒大家对年味的回忆。
- 以新裤子采访短片为悬念，通过娱乐账号爆料的形式，为微博话题#新裤子春节被迫营业#积累热度，实现流量初步蓄水；

— 新裤子 × 雀巢“年味不有限公司”正式营业，春节病毒短视频上线，新裤子官方微博、娱乐类、音乐类、视频类等账号同步联动，新裤子粉丝群协同扩散，短时间实现传播势能爆发；

— 微博“U微计划”与抖音开屏广告以新裤子动态海报为核心物料，精准圈选目标消费者，助推声量，拉动电高端销量。



短视频链接

www.bilibili.com/video/BV1wk4y1C7L6/

策略视频链接

www.bilibili.com/video/BV1nA411J7Gu/