

雀巢鹰唛炼奶×下厨房内容营销

- ◆ **品牌名称:** 雀巢（中国）有限公司
- ◆ **所属行业:** 食品行业
- ◆ **执行时间:** 2020.02.01-03.29
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

项目背景:

雀巢鹰唛炼奶官方微信雀巢甜蜜之家（产品包括：鹰唛炼奶、淡奶油、奶粉等），如何从“食”入手，号召受众跟做创作、参与活动，沟通过程高效、不生硬，达到强化用户对雀巢品牌及其倡导理念感知的效果；通过美食内容产出打动追求品质生活的美食爱好者，获得关注度，完成品牌推广。

项目目标:

- 1.帮助小白用户建立烘焙成就感，实现品牌长期曝光，在潜移默化中提升品牌认同感；
- 2.奠定品牌在烘焙届的专业度，提高知名度，并利用大量优质UGC实现品牌内容长尾沉淀。

核心策略

1.以兴趣标签驱动感

与下厨房深度合作，以烘焙为驱动，与目标受众深入沟通；

2.多元化沟通形式

调查问卷、互动H5、视频、长图文推送，多点触达目标受众痛点；

3.形成兴趣社区

将活动参与者以以微信社群群组形式圈养，通过日常情感交流、干货分享、福利派送等，培养粉丝忠诚度；

4.释放被发现和传播的价值

通过公众号持续发布新鲜内容，引导粉丝进行相关的讨论互动，软植入品牌信息；

5.形成兴趣社区

下厨房、懒饭app、小红书、抖音、微信KOL、微博KOL等。

执行策略

1.内容共创&消费者教育

- 通过**内容定制化**传递雀巢产品使用方法和场景；
- 以丰富的图文菜谱、视频教学等软性内容传播；
- 结合各个中西方节日及美食热点输出定制菜谱；
- 为用户种草。

雀巢·暖心烘焙料理，用美味告白！

Kol围绕圣诞场景，进行食谱创作



给家人
最温暖的祝福



给恋人
最有心意的告白



给朋友
最真诚的陪伴



圣诞蛋糕卷



草莓抹茶千层蛋糕



圣诞热饮



圣诞草莓塔蛋糕

执行策略

2. 互动体验&提高品牌认知度

- 结合热门节点&时段，定制品牌活动；
- 制造话题共鸣，让用户**直观感受体验雀巢产品**；
- 增加品牌粘性。

用户参与分享

用户间站外渠道传播，为品牌扩大曝光，收获品牌关注度

用户参与活动的User Flow

用户社交路径传播



执行策略

3.多渠道扩散传播，优质硬广，强势曝光

- 利用雀巢鹰唛炼奶、下厨房新媒体及烘焙大号整合活动亮点及ugc作品；
- 加强活动效果的传播，让话题再次发酵。

下厨房

搜索菜谱、食材

搜菜谱

首页 菜谱分类

首页 > 蛋糕 > 双倍牛乳蛋糕

双倍牛乳蛋糕



8.9 综合评分 22 人做过这道菜

收藏

执行亮点

1.长期建立下厨房平台雀巢品牌专区

- 在下厨房平台**建立品牌专区**，进行热门内容传播；
- 通过**内容 + 直播课程 + 产品销售**强化消费者记忆，对于消费者教育具有很强的意义。



执行亮点

2. 烘焙达人直播授课，引爆UGC

- 联合下厨房烘焙达人开设**烘焙直播课程**，带领用户学习深入学习烘焙知识；
- 课程中课件**品牌露出+销售导流**，并为用户发放免费产品试用，提升品牌口碑。



4.用精美的视觉，吸引受众眼球



5.创意h5，大范围传播



6.原创菜谱引导跟做



丁财兴旺-鸡蛋炼乳布丁
8 做过 959 收藏 | 晴天小超人



步步高升-浓郁奶香芝士蛋糕
7 做过 905 收藏 | 小至_



财源广进-炼奶饼干
57 做过 4461 收藏 | 晏小曼__



圆圆满满-红豆沙紫薯汤圆
18 做过 1315 收藏 | 惠妈妈hui



圣诞缤纷抹茶慕斯
10 做过 2753 收藏 | 小至_



圣诞甜吻太妃糖
10 做过 1663 收藏 | 知味人生...

7.KOL传播，持续发酵话题

利用KOL大号，对活动内容进行包装传播，产品软植入曝光。

8.原创视频大范围投放

邀请美食教学达人，定制趣味视频，软植入品牌内容，在懒饭、抖音、小红书等平台推荐播放，加大品牌曝光。



项目执行一年期间，

推出烘焙达人养成计划、“巢”级万圣节PARTY、“巢”级圣诞节甜蜜告白季、甜运到家等**4次**专题活动，

创建**27个**微信社群、发布**12个**主题互动h5

24个原创食谱（包含图文、视频）、超过**120条**软文推送

邀请烘焙达人在社群进行直播课，以PGC带动UGC。

2019年2月-2020年3月

雀巢鹰唛炼奶×下厨房推广项目共曝光**6.2亿+**;

主题活动点击量**584w+**;

派发申领试用产品**2000+**份;

为品牌官微成功引流**30万+**的粉丝;

组建了**27个**微信群, 培养**2400+**名品牌KOC。