

康师傅打造亲子神器，每一口都是爱

- ◆ **广告主：**康师傅
- ◆ **所属行业：**食品行业
- ◆ **执行时间：**2018.05.09-05.31
- ◆ **参选类别：**短视频营销类

- **品牌营销的背景和初衷是什么？**

康师傅红烧牛肉面作为国民品牌中的经典产品，拥有优秀的口碑和忠实的粉丝群体。品牌通过媒体大数据洞察到年轻父母常常不懂如何与孩子沟通的事，希望借助媒体力量塑造年轻父母与孩子沟通的助推器的产品形象。以有小孩的年轻家庭为主要沟通对象，以现代父母与小孩沟通的亲子场景为出发点，制造食用动机，打造适用于家庭（小孩）食用的品牌形象，呼应现代美好生活理想的倡导。突出“梦想生活，就是这个味儿”的品牌内核。

- **最终想要实现怎样的目标？**

希望将国民经典产品康师傅红烧牛肉面打造成为一款适用新生代家庭食用的亲子神器

- **目前面临的挑战和困境是什么？**

方便面与新生代家庭（小孩）的可食用关系并不会得到普罗大众的认同，让康师傅红烧牛肉面成为年轻父母与孩子沟通的助推器，真正和年轻家庭（孩子）吃在一起，玩在一起。如何触达这些年轻家庭的受众群体？如何与他们产生欢乐生活的情感共鸣是本次营销活动的挑

内容

如何在网络信息过剩时代
迅速抓住用户眼球
与TA用户产生情感共鸣？

形式

如何在短视频营销时代
发挥平台优势
成为内容消费聚焦点？

资源

如何在泛娱乐时代
巧借IP利用粉丝效应
影响粉丝行动导向？

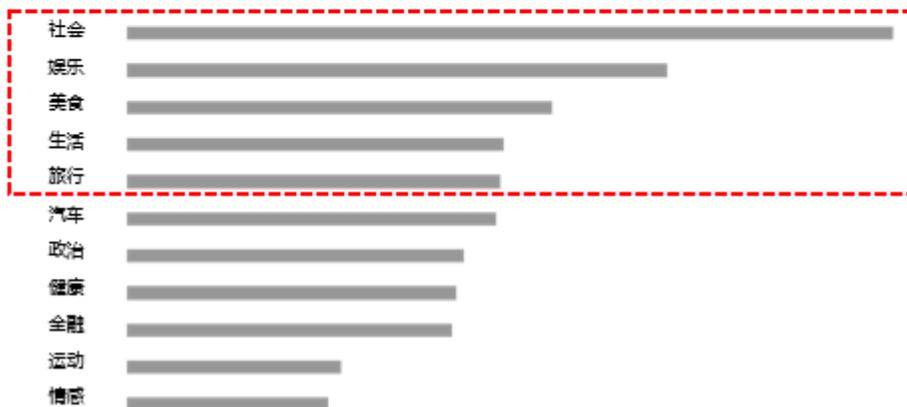
- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

借助媒体大数据以及品牌视频广告数据发现，本次营销活动的核心目标人群紧跟社会、娱乐资讯，有较强的家庭观念，懂得品味生活的乐趣，更关注有关家庭类的趣味性的内容。

借助媒体大数据发现，红牛核心目标人群紧跟社会、娱乐资讯，并且有较强的家庭观念，懂得品味生活乐趣

利用大数据发现，康师傅红烧牛肉面TA人群除了关注社会和娱乐两个大类，还很有家庭观念，关注健康营养，热爱生活。

用户兴趣排行



用户兴趣关键词



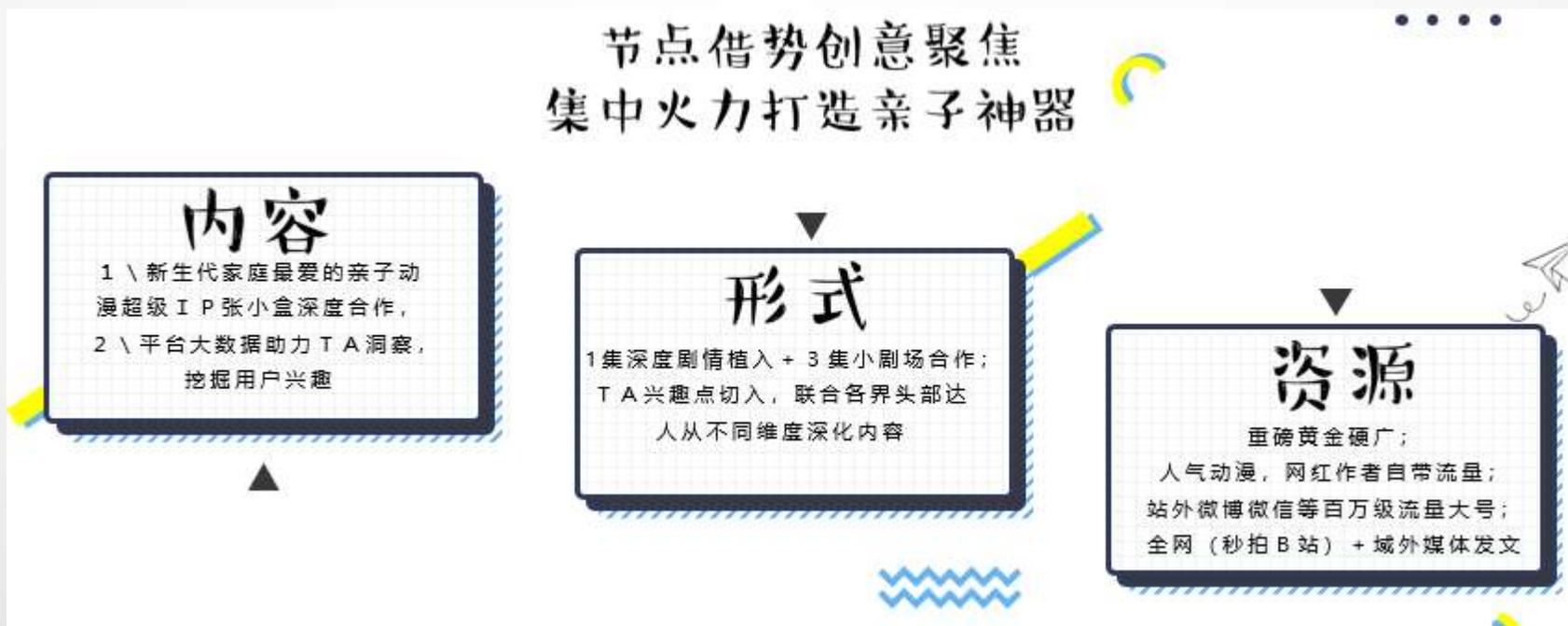
- **整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。**

创意——打破营销固有模式，以亲子**场景触动**消费人群：**大数据加持**好内容，完美契合年轻家庭兴趣点，与治愈系亲子IP《和女儿的日常》深度结合，以场景式的沟通作为营销触发点，引发TA人群的情感共鸣，成功圈粉新生代家庭。

媒介——在短视频黄金时代，短视频类的内容消费已经远远高出其他形式，因此希望在本次与消费者沟通时，以TA人群渗透很深的媒体为生态基础，以短视频形式，消费者爱看的资讯为切入点，打造以家庭场景为主，轻松、趣味调性的短视频栏目。

- 案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性.....

1、暖心系二次元IP跨界合作，实力圈粉新生代父母
2、大数据精准定位，定制化内容渗透品牌价值
3、全矩阵传播，打造康师傅最强声量



- **分阶段阐述策略与创意的实施过程 (Step1、 Step2、 Step3.....)**

- 1、情感洞察——品牌洞察到年轻父母常常不懂如何与孩子沟通的事，希望借助媒体力量塑造年轻父母与孩子沟通的助推器的产品形象。

- 2、人群洞察——媒体数据挖掘本次活动核心目标人群画像：发现他们紧跟社会、娱乐资讯，有较强的家庭观念，懂得品味生活的乐趣，在内容消费中更关注与家庭有关的趣味性强的内容。在人群策略中，以核心人群带动普罗大众。

- **分阶段阐述策略与创意的实施过程 (Step1、 Step2、 Step3.....)**

3、内容共创——媒体大数据中挖掘TA人群兴趣关键词，发现TA人群更喜欢趣味性强的有关家庭的内容，因此找到合适的治愈系亲子IP《和女儿的日常》合作。大数据洞察消费者的眼球关注点，联合《和女儿的日常》在治愈、娱乐、趣味的调性中内容共创，打造寓教于乐的亲子方式。希望共同创作出TA爱看的内容。选择了3+1的合作模式，一集深度定制选择在母亲节节点借势推出。以当下最火爆的短视频形式，消费者爱看的资讯为切入点，打造以家庭场景为主，轻松、趣味调性的短视频栏目。

4、口碑扩散——甄选TA感兴趣领域KOL同步生产优质内容，带动情感共鸣及观看兴趣。以短视频平台中的行业领袖西瓜视频与资讯类领跑的新闻APP今日头条为主，其他视频平台如B站、秒拍等为辅，同时在社交平台微博+微信等做口碑与内容的全面矩阵。



• 媒介应用的优化与组合

- 1、大数据洞察甄选TA人群关注的内容领域的达人口碑领衔
- 2、以短视频平台中的行业领袖西瓜视频与资讯类领跑的新闻APP今日头条为主，其他视频平台如B站、秒拍等为辅，同时在社交平台微博+微信等做口碑与内容的全面矩阵。



兴趣切入沟通
(频道分发)



亲子类达人
加盟助力



教子有方



火星亲子



专题页面

- **ROI最大化：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果。**

视频数据：《和女儿的日常》在今日头条和旗下西瓜视频平台播出后，第一集的深度定制正片播放量达324万，第二到第四集小剧场播放量分别达328万、554万、585万，呈稳步走高态势。站内四集总播放量高达1791万，创下了亲子类视频节目的新高。

内容效果：围绕母亲节的一集深度定制和另外三个小剧场节目，康师傅产品作为重要的道具深度嵌入到剧集内容中，和故事情节顺畅衔接，实现原生化植入。

传播数据：今日头条和西瓜视频搭建专题作为栏目传播主阵地，配合“推荐”、“美食”、“教育”等兴趣频道进行受众触达。同时联合教子有方、火星亲子等头条亲子类KOL进行分发传播，

- **影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。**

客户：意想不到的满意

受众：很有趣的栏目；和孩子一起看；女儿很喜欢这档栏目；孩子嚷着要吃红烧牛肉面.....

正片流量

播放量：324万



今日头条



宣传海报

微信



微博



秒拍



B站



微博KOL

正片流量

播放量：328万



今日头条



宣传海报



秒拍



B站



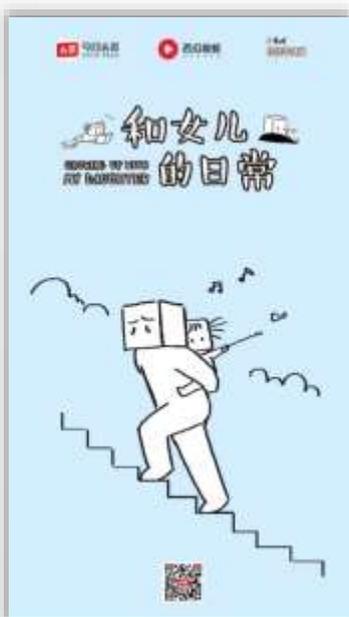
微博KOL

正片流量

播放量：554万



今日头条



宣传海报



秒拍



B站



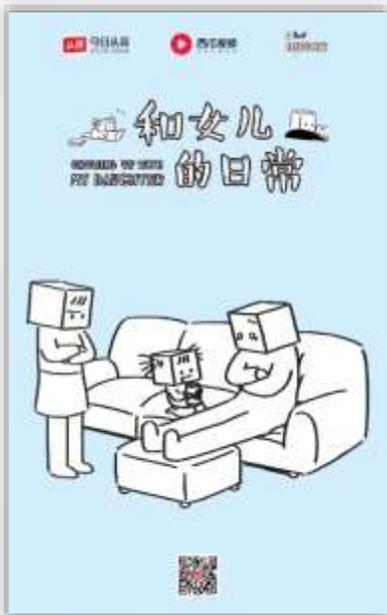
微博KOL

正片流量

播放量: 585万



今日头条



宣传海报

微信



微博



秒拍



B站



微博KOL