

胡姬花&下厨房 深夜美食营销

- ◆ 广告主：益海嘉里
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2018.01.04-01.23
- ◆ 参选类别：效果类

- 品牌营销的背景和初衷是什么？
- 胡姬花作为“最香”的花生油一直未被广大的消费者熟知，本次传播初衷是让更多的受众了解到我们的产品差异性卖点
- 最终想要实现怎样的目标？
- 以电商和终端为目的，触发人群尝试和购买，占领“最香花生油”产品位置
- 目前面临的挑战和困境是什么？
- 产品卖点无法最大化传递给消费者

- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？
- 在特定情景时刻，将产品和菜式结合的更深入，突出产品卖点及触发人群消费购买

- 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。
- 利用情景营销模式，把产品和菜式结合得更深入覆盖整合传播、电商引流、终端促销的立体营销闭环目的

- 案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性.....
- 精准性深度覆盖目标人群

- 分阶段阐述策略与创意的实施过程 (Step1、 Step2、 Step3.....)
- Step1 : 在饥饿的下班时刻, 通过候车厅kv投放, 进行美食诱惑, 并向消费者深入概念: 蒸鱼、饺子、白切鸡一定要用胡姬花花生油才最香
- Step2 : 在享受食物的下厨时刻与美食APP深度合作, 霸屏下厨房平台广告及信息流位置, 全方位覆盖美食爱好者
- Step3 : 在深夜解馋时刻, 精准投放今日头条、腾讯新闻信息流, 主要覆盖京津冀、山东半岛及两广地区, 最终引流至电商苏宁易购平台



主KV素材—拌陷



主KV素材—炆锅



主KV素材—清蒸



公交站素材—白切鸡

媒介应用的优化与组合

下厨房APP深度合作+公交站硬广+新闻APP+双微KOL



媒介应用的优化与组合

下厨房APP深度合作+公交站硬广+新闻APP+微信KOL



媒介应用的优化与组合

下厨房APP深度合作+公交站硬广+新闻APP+微信KOL



媒介应用的优化与组合

下厨房APP深度合作+公交站硬广+新闻APP+微信KOL



媒介应用的优化与组合

下厨房APP深度合作+公交站硬广+新闻APP+微信KOL



北方人对饺子的执念，我终于找到了原因！

2018-01-14 | 一条

“什么节日吃饺子？”对于北方人来说答案绝对是——“任何节日”。

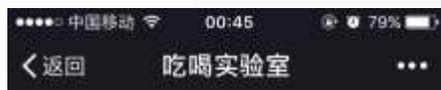
北方人对饺子有种执念，逢年过节要吃饺子，出远门要吃饺子，冬至要吃饺子，头伏也要吃饺子……



蒸鱼掌握这三个步骤鱼肉更鲜美，99%的人不知道！

2018-01-15 Bella美食日记

曾看过这样的一句话：最好吃的是广东人，最好吃的是广东鱼。广东人在吃的方面很讲究这是众所周知的，尤其是吃鱼。鱼的做法有很多种，烤鱼、鱼生、水煮、油煎……但作为广东人最爱的还是清蒸。



蒸鱼掌握这三个步骤，征服99%广东人！

2018-01-15 顾喵 吃喝实验室

曾看过这样的一句话：最好吃的是广东人，最好吃的是广东鱼。鱼的做法有很多种，烤鱼、鱼生、水煮、油煎……但作为广东人，最爱的还是清蒸。



可能是最有逼格的广东白切鸡鉴赏指南

2018-01-10 美厨菜谱

广东人作为吃货大省，对于吃这件事，是刻到每个广东人DNA里的。很多人吃到美味，都只是说：卧槽！好吃啊！而广东人会从食材到做法告诉你，这道菜为什么好吃，哪个步骤改善一下更加好吃。

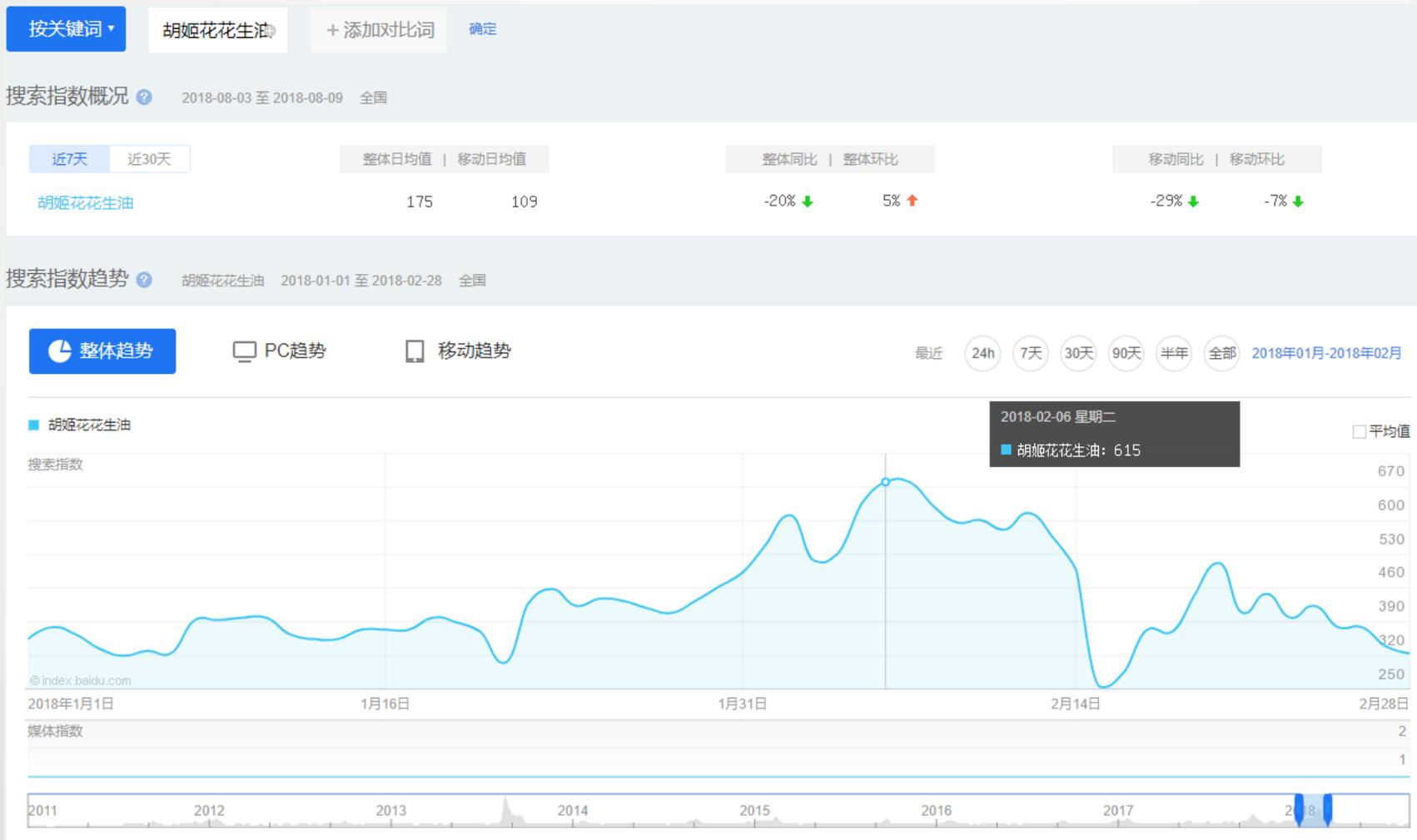


媒介应用的优化与组合

下厨房APP深度合作+公交站硬广+新闻APP+微信KOL



品牌百度指数 (2018.1-2018.2)



- *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。（注：报选“效果类”需要填写ROI）*
- *品牌曝光：9048W*
- *互动参与(总点击量)：99.4W*
- *话题曝光量：2723W*
- *销售量转化率：22%（第一季度销售增长率）*

- *影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。*
- *受众：Q1销售增长率为22%*
- *客户：高度赞赏此次传播效果，对接下来的合作给予更多的期待*
- *媒体：合作美食平台、新闻媒体及微信KOL对于此次传播内容及效果表示称赞*
- *美食专家：此次的胡姬花及菜品的完美传播，奠定了花生油在美食界的重要地位*