

雀巢 15 分钟早餐计划

广告主：雀巢早餐

所属行业：食品饮料行业

执行时间：2018.08.20-08.31

参选类别：智能营销类

营销背景

根据《中国居民早餐饮食状况调查报告》数据显示，由于种种原因和饮食习惯，约有 35% 的人不能做到天天吃早餐。基于国内消费者的饮食习惯与膳食指南推荐之间存在的巨大差距，雀巢着力推出“健康早餐 15 分钟，开启美好生活”战略，希望把健康早餐理念最大化地传递给更多消费者，使人们真正付诸行动。

营销目标

健康类话题为全民性话题，与每个人息息相关。如何突破创新，引起全民热议？如何完成教育，引发都市青年共鸣？如何植入产品教育，引导关注健康早餐重要性？在公众认知中雀巢常与咖啡相关联，如何通过本次活动，加深全民对雀巢关注健康理念的品牌认知，帮助公司实现“提升生活品质，贡献于更健康的未来”的企业目标，是本次 campaign 的核心目标。

与美团点评合作的“雀巢 15 分钟健康早餐”营销活动，意在利用最前沿的智能营销和精准营销手段，借助美团点评的海量人群数据包和细分场景优势，将 15 分钟健康早餐计划深度融入不同消费人群的健康生活方式。通过“类人群 DNA”精准营销，以及线上线下联动的一体化营销，实现品牌与实效的完美结合，创造出沉浸式的场景体验营销，激发全民关注健康话题的热情，强力完成“雀巢=咖啡”到“雀巢=健康”的认知迭代。

策略与创意

雀巢借力中国营养学会营养大数据和健康分会，开展早餐饮食状况调查，利用大数据技术深挖不同圈层的消费者早餐行为。通过多维度、多层面的研究，切实了解消费者的饮食现状及认知，持续为消费者提供营养、健康的产品及服务，为包括中小學生、成年人、孕妈妈和中老年人等在内的 11 组不同人群设计了 154 份健康早餐食谱。

在此背景下，根据美团点评“类人群 DNA”大数据，为雀巢早餐匹配出精准的用户画像：中老年人、小学生（父母）、三高人群、控制体重人群、孕妈妈、学龄前儿童（父母）、成年人（女）、成年人（男），并按照不同人群的营养健康特点，进行个性化信息的推送及传播推广。



雀巢品牌联合美团点评，利用人群和场景数据优势，将 15 分钟健康早餐计划深度融入人们的健康生活方式。线上通过全国推广，将健康理念精准触达用户，让一线城市忙于奔波的人群认识 15 分钟健康早餐计划。借助轻互动玩法，传递产品优势，让早餐计划的健康、便捷理念潜移默化影响消费者认知，引导其唤醒对健康早餐重要性的认识。最后，借助商圈+门店大数据筛选，以白领人群最常出没的早餐店为试点，让雀巢 15 分钟健康早餐”走进早餐就餐点，通过精准的早餐场景曝光吸引消费者深度体验，感受 15 分钟早餐计划引领的健康生活，培养健康饮食习惯。

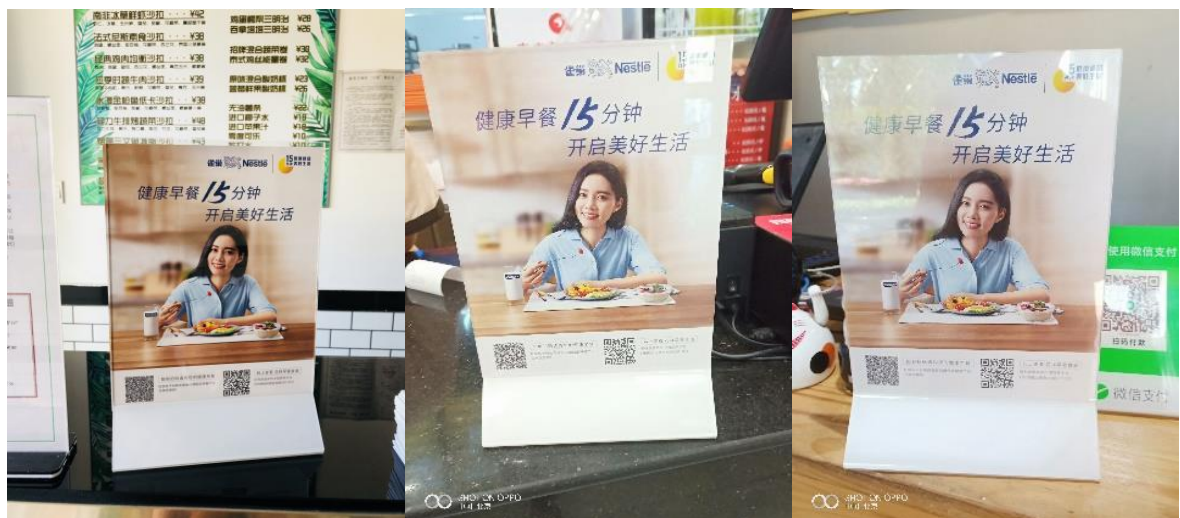
执行过程/媒体表现

线上结合美团点评平台特点，定制符合平台用户需求的“健康早餐，助你 C 位出道”主题吸引用户。基于“类人群 DNA”大数据，为雀巢早餐匹配出的精准用户画像定制化推送不同人群的营养健康特点：中老年人、小学生（父母）、三高人群、控制体重人群、孕妈妈、学龄前儿童（父母）、成年人（女）、成年人（男）等。

选择不同人群类别，即可精准获取雀巢联合中国营养协会为不同消费人群打造的健康早餐食谱，精准传递“每天花 15 分钟吃一顿营养健康的早餐，让生活变得更好”的概念。通过查看食谱的简单互动将进一步引发抽奖页面，发放早餐福利吸引用户前往实体早餐门店用餐。



与美团、大众点评联手开展“双城百店”活动，在北京和上海共选择近100家提供早餐和外送服务的餐厅，消费者可以参考雀巢健康早餐食谱，来搭配属于自己的营养早餐。所有餐厅都基于美团点评的商圈+门店大数据筛选，精选与健康早餐食谱内容相关的早餐门店，通过台卡、海报、桌卡、赠卡等物料进行360°氛围包装，建立雀巢早餐主题感受，并主动建议用户选择雀巢健康早餐系列搭配，培养用户健康饮食习惯，打造线上线下联动的一体化体验营销。





营销效果与市场反馈

通过面向精准人群的定制化营销，以及线上线下一体化的联合活动，圆满完成了餐饮全场景营销体验闭环，将15分钟健康早餐计划深度融入人们的健康生活方式。同时将雀巢品牌力推的健康理念最大化地传递给消费者，强力完成“雀巢=咖啡”到“雀巢=健康”的认知迭代。

本次“雀巢15分钟健康早餐”campaign，共带来6600多万线上曝光，吸引70万人次点击索取雀巢早餐食谱，线下近百家门店的联动，让雀巢早餐传递的健康理念深入人心。雀巢大中华区数字市场营销总监王丹元表示，线上线下联动的一体化营销，让消费者可以线上获得食谱信息及优惠福利，同时线下门店进行深度场景植入，多维度触达消费者。这使得这次雀巢15分钟健康早餐的线上线下联动效果很好。