

雀巢电商内容营销案例

广告主: 雀巢

所属行业: 食品

执行时间: 2019.03-11

参选类别: 电商营销类

营销背景

经济下行，大量品牌方预算缩减，越来越强调效果营销，要求每一分花出去的钱能看到实际的效果。

雀巢淘宝和京东官方旗舰店的商品类目包括雀巢速溶咖啡、咖啡机、奶粉等多个类目。除速溶咖啡外，其他品类的市场占有率并不高。如何借助雀巢品牌背书，推动其他品类的销量和市场占有率是我们解决的核心问题。

雀巢品牌旗下多个品类产品，依托淘宝、京东等电商平台在 B 站、抖音、小红书等社交平台进行内容营销，以营销数字化、效果可视化、传播精准化作为营销准则，实现传播效果最大。

雀巢速溶咖啡，雀巢 NIDO 成人奶粉，雀巢学生奶粉，雀巢咖啡机及胶囊咖啡，分别面向不同的用户人群。在对产品特点基础上，对人群和场景进行深度的洞察，从而整合高度匹配的内容营销方案。

营销目标

根据雀巢电商旗舰店不同品类产品特点及目标人群，进行站内外内容营销。

以淘宝等电商平台为营销终点，所有营销活动都以站内销量作为承接。

将私域流量作为新的品牌资产，注重淘宝店铺的粉丝积累和运营，打造品牌流量池。

为雀巢旗下多品类产品推广，实现各品类产品销量的飞跃增长。

策略与创意

创三位一体独家营销策略，以品牌营销内容铺陈、媒介选择策略和创意内容生产上，以数据引擎为指导，进行持续优化，形成一个实时进化的品牌专属营销系统。



将淘内内容营销在淘宝平台内容渠道上，进行图文、短视频、直播的推广，进行用户转化和沉淀。将天猫旗舰店账号作为粉丝聚集平台，打造平台流量池。

通过微淘和店铺直播来盘活、运营私域流量，与用户进行沟通，进一步挖掘消费潜力。

- **数字营销化:** 从数据出发，无论是人群洞察，KOL 选择，还是营销内容优化，都以数据作为基准来持续优化营销效果
- **效果可视化:** 营销推广活动从曝光、阅读完成率、互动等数据进行可视化的统计，让每一分钱的效果可以看到，从而辅助营销预测分配和决策。
- **传播精准化:** 针对雀巢旗下各品类产品的特点，选择不同的营销平台（淘宝、小红书、抖音等），根据各平台调性进行优质内容产出和沉淀，进行高效的传播、种草。

最终以数据引擎作为中央 CPU，为淘内内容建设、社交平台推广的内容和创意优化提供数据依据，并且各层实时监测反馈，形成一个不断进化的品牌专属营销系统，推动雀巢电商平台 GMV 飞跃增长。



执行过程/媒体表现

一. 数据引擎:

通过 #阿里数据银行# 进行精准用户触达, 以 # SCI 系统# 进行寻找和识别优质 KOL, 实现低成本拉新和唤醒, 用数据为品牌销量赋能。

- ✓ **阿里银行:** 品牌数据银行是一个建立在阿里云之上的品牌消费者资产管理中心, 他能够“回流沉淀”品牌和消费者的每一次互动, 让品牌追踪到这些消费者的全链路状态, 并在阿里巴巴的生态体系内实现用户激活, 帮助品牌持续累积消费者资产, 催化品牌与消费者关系。

解决的问题:

- 数据孤岛: 不同渠道的数据割裂;
- 数据流失: 数据资产的积累和重复利用;
- 数据断层: 数据资产无法形成持续追踪。

应用的场景:

- 渠道数据聚合, 更低成本更高转化
- 精准客户激活, 挖掘高价值客户
- 精细运营, 实现个性化沟通



通过大量的线上数据积累, 消费者行为全景分析变成可能。

UNI-ID 将消费者在不同平台的消费行为进行完整串联, 搭建起服务品牌商家的全新消费视野。

围绕数据银行, 精准触达用户人群, 打造精品营销活动为品牌持续赋能。

活动期间, 站内站外以阿里数据银行为核心, 围绕阿里线上媒体生态进行广告投放, 进行品牌用户唤醒和低成本拉新。



✓ **SCI 系统:**

自建回音壁系统:通过直观数据判断 KOL 质量。

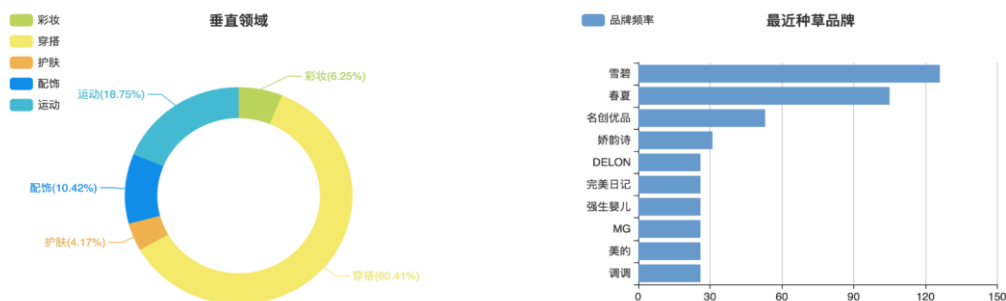
通过前端数据、真实性、品牌投放效果、性价比、客户评价等多个维度对微博和小红书 KOL 进行评价, 结果以 SCI 的方式进行呈现, 为客户选出最合适的高性价比的 KOL 合作。

不再是以简单的粉丝数量, 互动数等数据作为考量资源价值的标准, 将流量解构成更真实, 更直观的数据维度。

品牌合作数据

CPE ③ 0.09		CPV ④ 0.05		CPM ⑤ 6.67	
平均曝光 43.46万	平均阅读 5.75万	平均点赞 776.74	平均收藏 767.00	平均评论 99.11	平均转发 45.05

数据分析



SCI 呈现形式: KOL 粉丝数抽样→BenchMark 工具对比→真实性粉丝质量性价比。

可供搜索的条件多, 帮助快速找到对应资源。

以传统广告的计价方式定义 KOL 流量, 同时利用 AI 判断的领域细分和近期种草品牌。



一味ewill 江苏 苏州 个人主页
知名美妆博主 时尚 美妆视频自媒体
关注 447 | 粉丝 88万 | 微博 1136
简介: 工作合作相关请私信

SCI: 89
推荐度: 高

杜晓峰 5月21日 20:50
我的铁粉可以帮我改成那粉码者谢

一味ewill 5月21日 21:23
谢谢哈哈给你的机智鼓掌
共2条回复

乐震 5月21日 20:01
只要是美宝莲 没错的!! 超级平价中的战斗机

一味ewill 5月21日 20:27
共2条回复

佳音爱吃肉6 5月21日 20:01
拍指一算我请味今天营业了 果真营业了

一味ewill 5月21日 20:34
劳烦本镇

共2条回复

南风归西洲 5月21日 21:38
上次小灯管也是看美安利的!

一味ewill 5月21日 21:38
没错是我

评论账号质量高

核心指标

粉丝质量 ★★★★★★★★★★ 10 CPE@ 50.37

数据分析

粉丝质量极高

CPE单价符合行业水平

近30篇点赞数			近30篇评论数			近30篇转发数		
总点赞	平均点赞	最高点赞	总评论	平均评论	最高评论	总转发	平均转发	最高转发
2.26万	754	2804	2.14万	714	2808	5002	166	2110

最近30篇微博互动趋势



数据波动正常，广告内容数据无异动



江南Bam 北京 东城 个人主页
前《时尚芭莎》时装总监, 多栖时装创意人 微博故事红人
关注 903 | 粉丝 758万 | 微博 1万

SCI: 45
推荐度: 极低

程莹文 6月16日 10:46
很时尚

陆统一生 6月16日 10:46
只有南哥可以

阿梨儿 6月16日 10:46
这衣服真好看

文轩折金 6月16日 10:41
这衣服真好看

春去春来花不语 6月16日 10:40
可以可以

邓小凌 6月16日 10:39
特别好看

文轩折金 6月16日 10:38
小哥哥好时尚

评论内容重复度高, 部分评论在同一次推文中可重复10次以上

核心指标

粉丝质量 ★☆☆☆☆☆☆☆☆ 1 CPE@ 120.74

数据分析

粉丝质量极低

CPE远高于市场价

近30篇点赞数			近30篇评论数			近30篇转发数		
总点赞	平均点赞	最高点赞	总评论	平均评论	最高评论	总转发	平均转发	最高转发
3.28万	1094	5054	5055	168	2126	4081	136	534

最近30篇微博互动趋势



广告内容效果突然飙高

二. 内容引擎:

淘内内容营销使得消费者决策时间变短, 产品放在内容里, 从兴趣到购买仅仅需要几秒的时间, 产生更多的“冲动型”消费。阅读内容-查看商品-下单变成了一个在电商平台内的连贯过程, 很大的减少了跳转流失, 直接促进销售。

淘内内容建设:

- 图文内容: 通过资源位和渠道内容进行营销信息扩散, 最大范围触达用户人群。
- 短视频: 通过趣味性的测评内容吸引, 更加直观的展示产品的特性和格调, 扩大品牌声量。
- 直播: 通过 UGC 专场+混场直播, 店铺直播与消费者进行深度互动, 在主播的导购和优惠折扣的诱惑下进行强势收割。



✓ **AIPL 营销链路优化及内容示例:**

A 解决人群精准

I 解决内容精准

P 解决购买心智

L 解决口碑复购

✓ **优化达人矩阵:** 通过达人的分层组合最大化传播和转化效果

✓ **私域流量沉淀和运营:** 通过淘宝店铺来进行品牌粉丝沉淀，用微淘和店铺直播与粉丝进行深度互动，促进粉丝活跃，加深粉丝的忠诚度，引导用户消费习惯，进一步挖掘用户的购买力。

✓ **聚集忠实粉丝，引导咖啡文化，带动品牌全类目销售增长:**

淘内各内容营销渠道相互配合，进行持续的内容投放，围绕雀巢咖啡品类实现咖啡兴趣人群，从兴趣到文化的“兴趣—社群—文化”延伸。

实现品牌声量增加、品牌粉丝沉淀的同时，引导消费者的消费习惯和理念，带动冰咖师、咖啡机、胶囊咖啡等产品的增长，也带来雀巢成人奶粉等其他产品的销售额提升。

从产品人群洞察、渠道内容特点、内容创作把控、内容持续优化四个环节，把控淘内内容质量，为品牌带来品效销三位合一的传播效果。

· 媒体表现：各图文、短视频、直播渠道内容建设，完善 AIPL 转化链路，承接站外引入流量，提高触达消费者范围和转化率。

共合作 128 位达人，阅读观看 3000 万+，引导进店 500 万+，整体 ROI1:2.8.

· 优质达人单个产品推广效果



三. 创意引擎：社交平台内容推广

通过创意性内容，借助站外 KOL 对粉丝的影响力，引爆社交平台，激发平台用户的 Follow 属性，打造网红爆款。根据雀巢旗下产品的购买人群属性和媒体渠道用户属性的匹配程度，挑选合适的社交平台进行推广。

- 推广内容核心：与平台 KOL 进行合作，以产品内容植入或是产品导购的形式进行内容营销。
- 推广内容辅助：通过信息流广告进行精准的人群触达，提高品牌和产品声量。

以数据银行为基准，优化站外内容投放策略。

站外人群精准触达=投放内容+竞价渠道+数据银行，由此更好的转化销售，促进成交率。

营销效果与市场反馈

雀巢 NIDO 成人奶粉在社交平台上进行内容推广，通过带货型的内容为电商平台导流，提升产品的销量和市场占有率。

推广期间：产品行业销售占比提升 18%，淘宝平台新客占比 93%达成。

淘内营销内容曝光高达 3000 多万，引导进店人次 500 余万，累积转化 ROI 1: 2.8；社交平台营销内容累积曝光高达 5000 万，互动高达 100 万次。

营销活动期间，雀巢电商平台整体 GMV 38%，新增客户占比 22%，淘宝店铺粉丝增长 45 万，电商平台自然搜索流量同比增长 200 万。