

湖南盐业雪天盐@美食 IP 《家乡菜 中国味》定制内容深度营销

广告主：湖南盐业

所属行业：调味品

执行时间：2019.06.22-09.10

参选类别：视频节目合作及大剧联合营销类

营销背景

“聚焦雪天，领跑盐业”，湖南盐业致力于通过实施“观念领跑、市场领跑、品牌领跑、产品领跑、营销领跑”的领跑战略，把雪天打造成为食用盐行业领导品牌，在调味品行业做成让人印象深刻的流量企业，让更多消费者了解“雪天盐”，感受到“为中国菜提味”的品牌理念。

IP 营销大行其道的今天，IP 合作案例在营销领域屡见不鲜，绑定爆款 IP 实现强曝光，是企业营销的理想首选。调味品营销必须结合品牌理念与功能场景，和消费者进行更深层的沟通，获得共鸣认可，才能因势利导，实现后续转化。美食纪录片定制内容，与品牌真正适配，提升品牌认知，不跟风、不因循守旧，在玩法全面升级的情况下，给人眼前一亮的效果，并且综合考量项目性价比，从而实现效益最大化。

营销目标

通过“雪天盐”+美食纪录片《家乡菜 中国味》，鼓励更多消费者了解“雪天盐”，扩大品牌影响力，提升品牌声量。通过纪录片强化受众对于品牌的认知度，将“为中国菜提味”的品牌理念传递给消费者，增加消费者和雪天盐的情感连接。通过央视农业频道+数字营销联动，进一步挖掘潜在用户。

策略与创意

选择一个品质 IP 比选择一个爆款更有说服力，湖南盐业雪天盐和新美食纪录片《家乡菜 中国味》合作，二者在调性上有天然的契合度，这是一次双方加持的品质 IP 联动，节目为品牌印象做质感背书，品牌为节目格调保驾护航。

将“为中国菜提味”这一品牌理念与“寻找记忆中的老味道”完美结合，通过八大菜系大师寻找美食发源地、制作美食、创新美食文化；在视觉、味觉、精神上进行渲染，引发用户通感，把雪天盐打造的盐业中的标杆品牌，深印在潜在客户心中。

通过一起缔造品牌美食故事，与八大菜系传承人一起踏上寻味之旅，将烹饪场景化制作，在野外制作美食，追求原生态的天然味道，释放雪天盐大 IP 魅力。

执行过程/媒体表现



1、预热：从 2019 年 5 月 8 日至 6 月 21 日，“雪天盐”联合美食纪录片《家乡菜 中国味》在微博上发起#家乡菜中国味#、#谁是八大菜系之首#话题讨论，美食大 V 跟随节目摄制组，实时发布美食内容，部分剧透节目中美食菜品，勾起受众兴趣。同时开展#谁是八大菜系之首#讨论，八大菜系传承人、地方名厨发表自身看法，引发网友一起热烈讨论，增加节目热度同时增加“雪天盐”线上曝光。



微博链接：https://weibo.com/u/7046679446?nick=家乡菜中国味&noscript=1&is_all=1

2、播出：2019 年 6 月 22 日-2019 年 9 月 10 日，《家乡菜 中国味》在央视七套军事农业频道和爱奇艺、西瓜视频、优酷等视频网站同步上线。“雪天盐”在节目中菜系传承人做菜场景中植入，自然的融入节目内容之中。实现品牌强曝光的同时，生动体现雪天盐纯度高、做菜入味的特点，节目中菜系传承人带来的很多都是难得一见的菜肴，也很好地诠释了“为中国菜提味”的品牌理念。



节目链接（央视网）：<http://sannong.cctv.com/special/2019egz/jcxzgw/index.shtml>

节目中色味俱佳、热气腾腾的美食让观众感到温暖满足，每一道菜牵动不同人的回忆和故事，唤起观众内心深处的乡情。这些对美好生活的憧憬和对于菜系传承、创新的匠人精神，配合“雪天盐”场景化适时露出进行 IP 共建，情感迁移之下完成呈现了“为中国菜提味”的执著追求。

营销效果与市场反馈

《家乡菜 中国味》用美食纪录片抓住上亿中国人的胃，八大菜系的传承者将回到本菜系的源起地，寻找美食，亮一亮绝活，做中国特色美食。CCTV-7 军事农业频道、央视网、爱奇艺等平台联合播出，雪天盐不断曝光，有效提升了品牌声量；每期节目八大菜系传承人对于美食的执著追寻，传达了品牌“为中国菜提味”的品牌理念。

节目在 CCTV-7 军事农业频道、央视网、爱奇艺等平台联合播出，累计总播放人次超 33 亿，微博纪录片话题榜第 4 名，话题讨论量 3890 万，带动雪天盐综曝光超 33 亿次。（数据来源：播放人次由后台累积得出，央视部分的数据来源 ctr。）

《家乡菜 中国味》与雪天盐品质共建，内容定制互动升级的适配式内容营销，做到“内容即营销，营销即内容”。围绕内容定制-内容导流-内容互动三步策略，借由内容展现和内容传播充分传达品牌主张，使雪天盐“为中国菜提味”的定位深入人心；内容植入让品牌和内容互动感迎面而来，提升品牌记忆，真正做到品牌营销与内容共生共长。