

下厨房



星冰粽投放案例

INCOAD

致趣联媒



案例背景



每年端午，星巴克都会推出星冰粽

与传统粽子不同，精致玲珑的星冰粽由透明的冰皮包裹各色新式馅料制成，但是尽管年年出新品，顾客对星冰粽的兴趣度仍然不高。

因此，星巴克希望通过转变营销方式，以新颖的手段让大众接受并喜爱星冰粽。

营销目标



提升关注

让更多人知道星冰粽、对星冰粽产生兴趣，
让消费者意识到端午美食的新选择



转化销售

促使消费者产生购买行为

洞察



传统粽子
糯米&箬叶

口味和形式
突破



星冰粽
冰&饮品

星冰粽是对传统粽子的突破，但是消费者对它的特别之处没有强烈感知。我们决定颠覆人们对星冰粽的认知，突破常规吃法，强化星冰粽的甜品属性，给消费者带来从未有过的粽子体验。

营销策略

“吃货”带动大众关注深度展示品牌

用创新吃法延展星冰粽的美食属性



[KOL创新菜谱] 多种创新吃法，吸引用户关注



[品牌定制活动] 收集各式作品，启发用户参与



[H5页面抽奖] 提供小样免费试吃



[站外扩散] 微信微博协助扩散，强化曝光

互动机制



执行细节

KOL创新菜谱

展现星冰粽的多种可能性，
激发普通用户对星冰粽的兴趣，
启发大家发现星冰粽的更多吃法

将KOL的菜谱集结成主题菜单，方便整合推广
以新颖的标题和优质的菜谱内容抓取关注



夏日晶莹*星冰粽酸奶慕斯杯

1,721收藏

34个人做过

KOL: yimi

粉丝数: 17,700

心水你的甜蜜--香甜坚果星冰粽

1,734收藏

66个人做过

KOL: 王光光光光

粉丝数: 57,703

蜂蜜水果星冰粽沙拉

1,144收藏

78个人做过

KOL: 黄长脖

粉丝数: 8,718

沁凉小小星冰粽

2,630收藏

75个人做过

KOL: 呱呱呱呱

粉丝数: 14,638

八道菜谱共获得 **11,968** 次收藏

共有 **408** 个用户参照菜谱制作上传自

己的作品

星冰粽烧仙草

905收藏

27个人做过

KOL: 小至

粉丝数: 25,051

夏日果泥星冰粽

1,498收藏

35个人做过

KOL: 晴天小超人

粉丝数: 25,053

星冰粽酒酿红豆汤

1,325收藏

45个人做过

KOL: Pan小月

粉丝数: 50,163

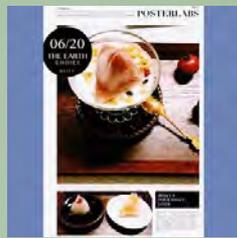
杨枝甘露星冰粽

1,011收藏

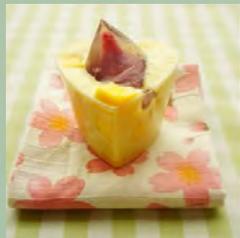
48个人做过

KOL: 墨七

粉丝数: 9,555



普通用户参与非常积极
分享众多精美作品



品牌定制活动

提供H5链接抽奖获取小样；
召集用户上传星冰粽作品，
获得大量用户参与和互动



下厨房 菜谱、食材 搜索 首页 菜谱分类 菜单 作品动态

#星冰粽--冰沁香甜的夏日美味#

发挥你的创意想象，用星冰粽搭配不同食材，制作出最适合这个夏天的冰沁甜点！点击链接即可赢取免费样品 /xiachufang

品牌定制活动访问量 **810,710** 次

总访问量是广告引流的 **1.4** 倍；

共收集 **18,902** 道美食作品

包含了众多符合夏天冰沁甜点要求的优秀作品，
更有许多使用星冰粽作为食材的创意作品；

活动中以星冰粽为食材的创意作品共收获
10,000+ 喜欢，**500** 评论

喜欢 539

评论 20

喜欢 301 评论 7

喜欢 297 评论 14

喜欢 298 评论 31

喜欢 231 评论 9

用户讨论热情高涨

不少人因为看到星冰粽作品而决定购买



浮萍xh 1个月前 | 回复

我要买，口水止不住的节奏



YolandaZhao 上海 | 1个月前 | 回复

被种草了！看上去很好次呀



^O^饭桶菇凉 1个月前 | 回复

最近星冰粽出镜率好高！！



凯茜公主的小号 东莞 | 14天前 | 回复

@Fish妈咪 没有抽奖运的人连一粒小小的星冰粽都抽不中，试了N次未果，可是厨房里天天在发这个，女儿说去年在同学家吃过，于是赶紧去买了两袋来解馋，哈哈！



月月熙熙 杭州 | 1个月前 | 回复

看的肚子好饿好饿呀，从来没吃过的人表示今年一定要去买来吃



请叫我大小姐 做过 沁凉小小星冰粽

之前领了一个mini的。。。麻麻吃了问，几个味道啊一共，答5个。然后人家幽幽的说，哦，那我就只吃到一个咯.....赶紧去把所有的味道都买了.....家有傲娇妈咪，心累啊！！

#晚餐•2015年6月15日# #星冰粽--冰沁香甜的夏日美味#



舞动的小兔 1个月前 | 回复

也要去买星冰粽，哈哈！杯子也好美



云水瑶-1 1个月前 | 回复

粽子还能这么吃！



熊猫么么 北京 | 1个月前 | 回复

星冰粽好火！！



水皮座 做过 星冰粽--冰沁香甜的夏日美味

第一波幸运抽到了2只星冰粽，昨天去随机领了咖啡喝焦糖各1只，顺便买了一杯香草拿铁、一对城市马克杯和一整盒星冰粽，艾玛.....送粽子这招儿还挺高明。超MINI的小粽子切碎了拌水果酸奶吃，冰凉Q弹，推荐指数4星半。 #星冰粽--冰沁香甜的夏日美味#



娜仔MissL- 1个月前 | 回复

星冰粽看着好像不错啊，一早上看到好多亲都在吃

H5页面抽奖

输入手机号参与



25W+ 人次参与互动抽奖

即使H5互动页面入口有两次跳转

24,977 份迷你星冰粽被兑换

达到发放兑换券总数的45%

广告位展示

硬广位

展示申领信息
物质奖励直接吸引点击



APP开机广告

软性展示位

更友好地进入用户视线
深度展示产品内容，促进用户产生兴趣



App首页
“早中晚餐互动区”



本周最受欢迎推荐



流行菜单

电脑、APP、移动网页

三块阵地共同发力，确保覆盖每个入口

Web



App



Mobile



传播效果

数据表现

曝光量极大，超额完成品牌的产品曝光需求,点击转换率极高

订单项	展示次数	点击次数	点击率
App首页“早中晚餐互动区”	37,584,538	625,393	1.66%
移动端全站内页	4,162,867	8,939	0.21%
流行菜单 (App)	9,151,369	147,444	1.61%
本周最受欢迎推荐 (App) -菜谱推荐	22,426,088	272,980	1.22%
TOTAL	73,324,862	1,054,756	1.44%
预估	49,700,000	542,976	1.09%
KPI达成率	147%	194%	

传播效果

站外扩散

通过下厨房官方微信 & 微博推广星冰粽信息

两条官方微信共有

39,096次阅读

25个点赞；

两条官方微博共有

207条转发，

90条评论

310个点赞

成功扩散至更多的传播平台；

软性且优质的KOL菜谱作为传播内容达

到了良好的传播效果与网友反响



总结

高效覆盖美食爱好者

优质KOL内容引导用户产生大量优质UGC

产品抽奖派发有效辐射用户周边人群

良好的平台环境让品牌露出更容易被接受和喜爱

超额完成KPI在数据层面证明了下厨房的强劲投放表现

鲜有广告投放的星巴克投放下厨房也从侧面反应了平台的吸引力和优质属性