

# 华帝《我在宫里做厨师》微综IP营销

- ◆ 广告主：华帝
- ◆ 所属行业：家电行业
- ◆ 执行时间：2019.06.21-08.09
- ◆ 参选类别：内容营销类

- *品牌营销的背景和初衷是什么？*

- 1、【如何有效触达目标受众】

华帝把品牌TA定义为“知富阶层”——他们有知识、有消费力、有品味、爱时尚、爱新鲜、愿意为梦想付出。此人群对生活品质有更高的追求，对内容消费也有更高的要求，并不是靠传统广告能够打动的群体，品牌在内容营销上需要有所突破。

- 2、【如何有效打造品牌形象】

华帝作为高端时尚的智能厨电品牌，需要寻求高质感、高调性、能够体现品牌精神内核的项目进行合作，才能在行业竞争中脱颖而出，与用户建立沟通桥梁，取得群体认可，在受众中获得品牌席位。

- *最终想要实现怎样的目标?*

1. 将品牌形象与节目质感深度绑定，将IP资产转化为品牌资产；
2. 摆脱综艺市场合作瓶颈，将综艺合作提升到文化传承的高度；
3. 让系列产品和节目内容原生融合，借势IP热度，建立品牌在目标受众心目中的形象，得到目标受众的认可。

- *目前面临的挑战和困境是什么?*

家电行业竞争激烈，年轻受众对家电的选择不再是单纯的靠硬广大曝光，更多的是考虑到口碑、品牌形象、品牌质感想结合的品牌

- *通过对目标人群的洞察有怎样的发现？*

华帝的目标用户，定义为“知富阶层”——他们有知识、有消费力、有品味、爱时尚、爱新鲜、愿意为梦想付出，华帝作为高端厨电在品牌形象的树立中不能再走常规化的营销思路，需要通过内容营销的合作提升品牌形象与质感。

- *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。*

- 1、【深耕垂类内容】

今日头条深耕美食综艺内容，把握住大众对娱乐内容愈发垂直细分化的市场需求，在美食的大品类里寻求“宫廷美食”这一小切口，其神秘性和专业性尤为吸引观众。

- 2、【打造创新+精品的微综艺】

节目创新采用御膳寻访人×御膳复刻人×明星御膳体验官通过三种不同视角还原御膳，以「纪实+综艺」的综合形态，进行「文化+美食+娱乐」的完美结合。

- 3、【先锋性跨界合作】

华帝×今日头条展开先锋性合作，做“色香味”俱全的跨界营销，科技助力美好生活，「御用」厨电华帝升级美食体验，提升品牌形象与质感。

- 案例的最大亮点在哪?

## ➤ 题材差异化

- 【垂直深挖】在“故宫热”的驱动，及对用户需求的把控之下，《宫厨》聚焦于集神秘性与专业性于一体的“宫廷美食”，将美食与文化结合，成功打造高质感精品型微综艺
- 【文化弘扬】通过剧情演绎和专业解读，让神秘的宫廷膳食更加平民化、大众化，让受众在家就能复刻御膳，有效传递中华美食文化，赋予综艺节目更多的文化内涵

## ➤ 模式创新化

- 【纪实+综艺】历史剧情演绎 + 御膳体验官寻访的创新形式，实现了纪录和综艺两种创作手法的相融合，确保了节目兼备趣味性、专业性和真实感，令厚重的历史文化更加鲜活
- 【文化+美食+娱乐】节目围绕3大部分展开，御膳寻访人实地探寻，进行历史解读——明星嘉宾倾情演绎，再现历史场景——御厨传人复刻御膳，品尝宫廷美食。三维立体将历史、文化、美食融为一体，摆脱刻板节目形态，开拓微综艺新品类

## ➤ 制作专业化

- 【IP背书】“百工造办”定位为故宫文化高端高品质的国宝级文创品牌，也是专注于打造具有经典工艺价值和世代传承价值的文化品牌
- 【有史可考】节目中所复刻的美食，不但是具有清宫御膳代表性的菜点，背后的故事更具戏剧冲突与可看性，并且以《清宫膳食档》资料记载的宫廷饮食文化为内核，坚持使用第一手权威资料

## • 【卡司】

御膳体验馆：6位明星嘉宾倾情加盟，他们都是有一定国民度的演技派，精准圈粉，借助明星嘉宾放大节目影响力，助力节目成功“出圈”

御膳寻访人：北京社科院满学所博士后杨原

御膳复刻师：邀请高专业度人士担任御膳寻访人及御膳传人，御膳寻访人以食聊史，为观众还原真实历史；御膳传人对八珍糕、苏造肉、菊花火锅等8道御膳进行复刻还原，立体展现宫廷美食

1-华帝定制御膳厨房，复刻还原，产品融合，原生植入

结合品牌调性与节目内容，打造「**华帝专属厨房场景**」，原生展示品牌系列产品



2-多样包装权益，创意中插多维度聚焦品牌，结合内容，提升好感



3-全面授权合力传播，品牌打破授权边界，宣传片、创意中插、内容植入卡段、海报、菜谱，御膳文化背书，全方位授权联动，将节目海报更新到官方网站联动宣传

打破授权边界，宣传片、创意中插、内容植入卡段、海报、菜谱，御膳文化背书，全方位授权联动





4-优质内容，专业备注，站内外联动宣推，口碑好评连连

视频合辑 [https://www.ixigua.com/cinema/album/7Zfw1SZyj6b\\_7ZgHzkB7pAp/](https://www.ixigua.com/cinema/album/7Zfw1SZyj6b_7ZgHzkB7pAp/)



1-整合运营内容出圈：字节跳动旗下多产品同步宣发，构建起多内容、多体裁的产品联动式生态矩阵，使节目内容实现传播发酵的最大值，站内累计播放量破1亿，微头条主话题阅读突破1.5亿，抖音挑战赛视频播放量超过1300万

字节跳动旗下多产品同步宣发，**构建起多内容、多体裁的产品联动式生态矩阵**，使节目内容实现传播发酵的最大值

## 壹 联动社交话题 1.6亿阅读

- 主话题承载节目相关内容讨论，聚焦声量，形成宣发主阵地
- 观众线下参与还原菜品，与节目内容形成互动，增强用户粘性
- 发起互动抽奖活动，用户转发评论参与，多领域受众全维覆盖



2-字节跳动全矩阵联动 打造S级超级综艺&头条开屏&西瓜开屏&push资源大范围曝光，头条超话破圈运营 抖音话题pick推广&娱乐、美食、文化、养生等频道联动推广，860+跨界KOL发散安利，77位金V 365位黄V参与话题，各领域达人多圈层联动，宫厨美味挡不住

## 贰 内容口碑生态

- 历史/美食/养生/文化/情感/星座/漫画/文学/科技等多领域达人圈层联动

**860+跨界KOL发散安利  
(77位金V 365位黄V参与话题)**

- 邀请的KOL包括明星苏芩，美食自媒体“第一美食”、“冬至雪夜”，漫画家菲李、媒体人朱学东、历史作家沅汰等，从不同角度解读节目，助力相关话题的二次传播，令讨论声量持续飙升



3-豆瓣7.4分领跑美食微综艺，精品品质实力超前

4-微博热度躁不停，意见领袖行业达人齐推荐；话题热搜前6，节目上线当日直冲综艺榜第4，；多话题联动运营 总阅读1.55亿+ 讨论量10w+260+KOL自发响应，御膳自来水够有料！

明星御膳体验官全程陪看  
头条号/微博/朋友圈各平台打call



微博热度躁不停  
意见领袖行业达人齐推荐

话题热搜前6，节目上线当日直冲综艺榜第4  
多话题联动运营 总阅读1.55亿+ 讨论量10w+



260+KOL自发响应，御膳自来水热度不断



品牌联动，异业合作  
御膳创新，互惠共赢



5-300+主流媒体纷纷站台，不一样的御味引发新观点，中国青年网 中华网 环球网 南方新闻网等，多家主流媒体跟进报道

6-50+行业媒体口碑推荐，御膳开启美食综艺新格局；1200+行业内媒体人朋友圈推荐，御膳成美食新宠

300+主流媒体纷纷站台  
不一样的御味引发新观点

中国青年网 中华网 环球网 南方新闻网  
等多家主流媒体跟进报道



50+行业媒体口碑推荐  
御膳开启美食综艺新格局



1200+行业内媒体人朋友圈推荐  
御膳成美食新宠



## 7-全国十城联动共享宫厨下午茶，御膳进入生活圈

全国十城联动共享宫厨下午茶  
御膳进入生活圈



精品物料层出不穷  
宫廷御膳也能玩出新花样



8-趣味H5刷爆朋友圈，2w+网友参与测试，看看你是什么宫廷人设&各领域大V朋友圈安利，引领宫廷人设H5风潮

**「宫廷人设」趣味H5刷爆朋友圈**  
2w+网友参与测试，各领域大V朋安利



**B站二次元病毒视频广传播**  
御膳破圈年轻圈层



**网友好评破万**  
好节目好内容大家都爱看

