

元气森林外星人新品上市社媒营销

- ◆ **品牌名称**：元气森林外星人
- ◆ **所属行业**：饮料
- ◆ **执行时间**：2020.10-2021.05
- ◆ **参选类别**：新消费品牌营销类



【产品介绍】

主打0糖0脂，未添加人工咖啡因

外星人彩虹气泡水：

饮品内添加了L-茶氨酸、多种维生素，分为经典原味、轻姜口味和马黛茶3种口味。其中L-茶氨酸在产品介绍中被称为有稳定情绪和集中注意力的功效，是一款能量，口感像气泡水，

外星人电解质水：

0糖0卡，富含电解质和多种维生素，维持体液平衡，加强细胞锁水能力，补水更持久。分为荔枝、西柚、青柠3种口味。

近年来，我国饮料市场蓬勃发展，消费市场规模快速扩张：

在供给端：饮料市场入局品牌迅速增加，新老品牌竞相角逐，竞争异常激烈。

在消费端：80后、90后主导消费，对饮料口感和健康的进阶需求趋势凸显。

为应对供给端和消费端的发展趋势，国货创新饮品元气森林瞄准一二线及下沉市场消费人群，推出全新无糖能量饮料品牌——外星人，新品牌主打0糖0脂，不添加人工咖啡因等卖点，抢占市场。

2020年下半年，外星人全新彩虹气泡水、电解质水上市。

新品瞄准怕累又怕胖的90/95后年轻人，希望通过两款新品：

--在主流社交媒体深度种草目标消费者。

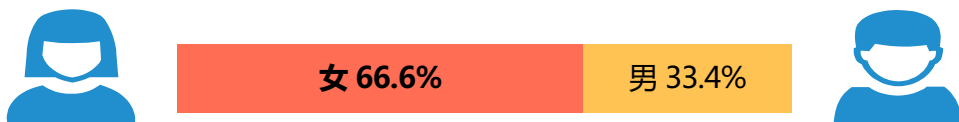
--打通种草-拔草-口碑链条，将“外星人饮品”打造成同类爆款和品类标杆。

1) 女性、年轻、有钱、品质、休闲、下沉市场，是TA核心标签

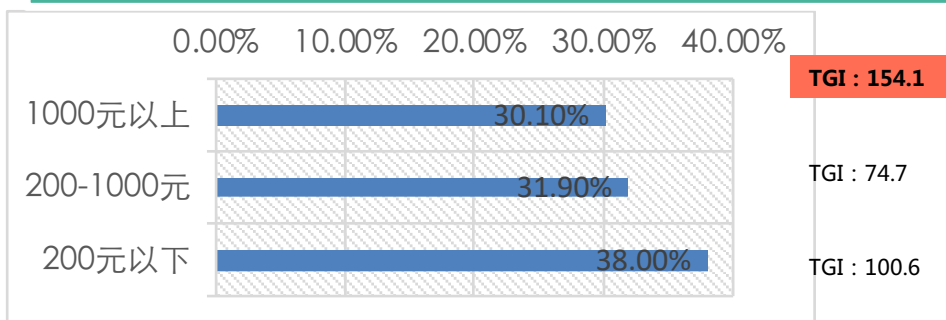
“她”力量、95后消费者为市场核心驱动力，以“提高生活品质”和“休闲娱乐”为消费目标，消费场景延伸到家庭囤货、户外即饮、家宴分享、运动健身等，且消费能力强。

整体消费下沉趋势明显，活跃消费者及新增消费活跃者三、四线城市占比最高。

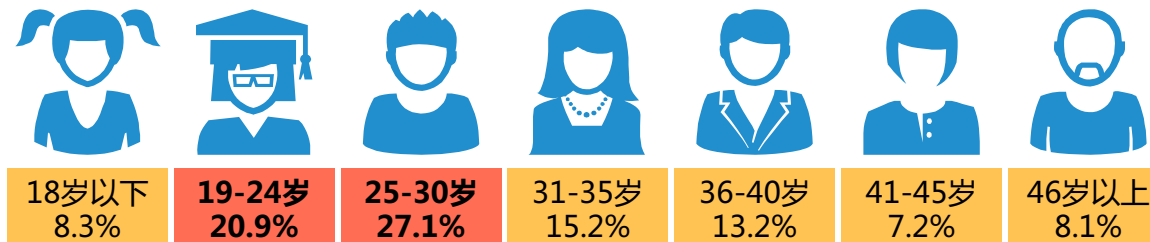
性别占比 - 女性居多



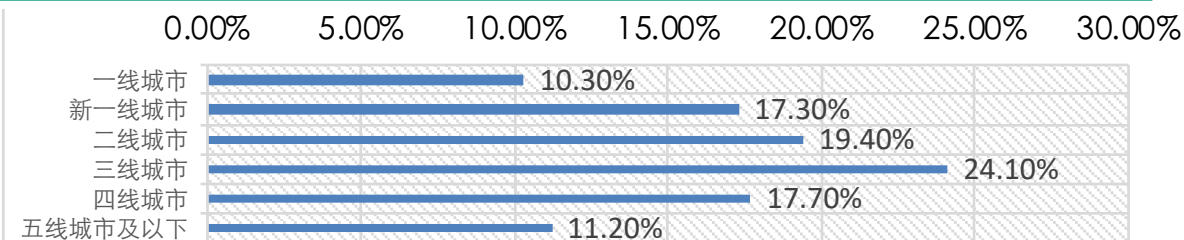
线上消费能力 消费能力强，乐于尝试新鲜事物



年龄分布 - 受众年轻化



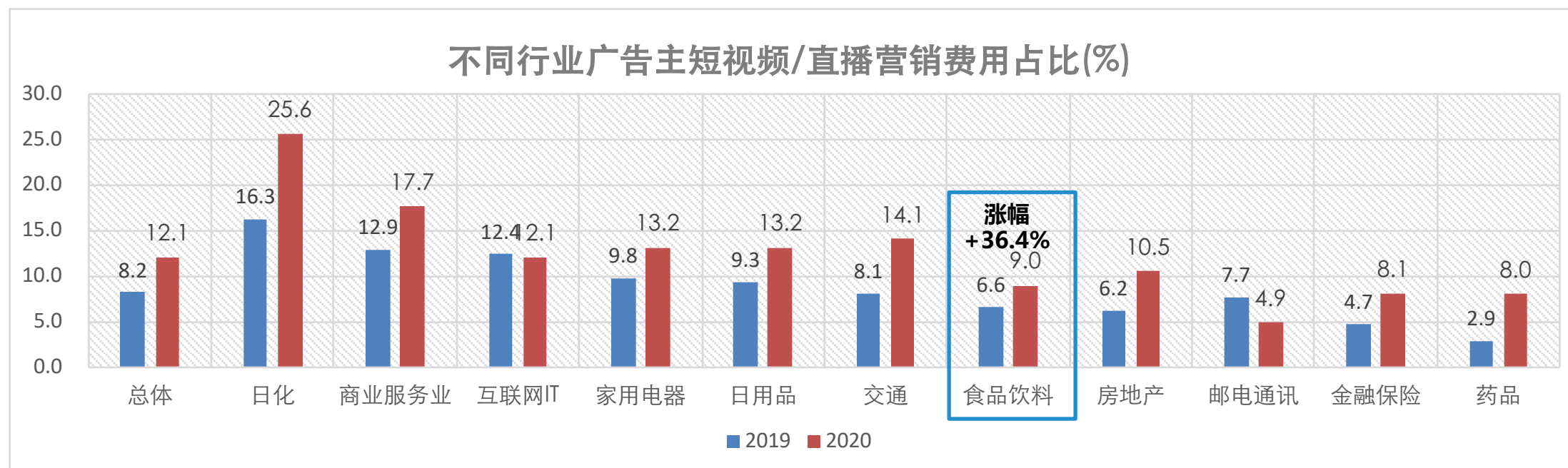
城市分布 一二线城市近五成，三线城市具有潜力



* TGI=新消费人群某个标签属性的月活跃占比/全网具有该标签属性的月活跃占比*100

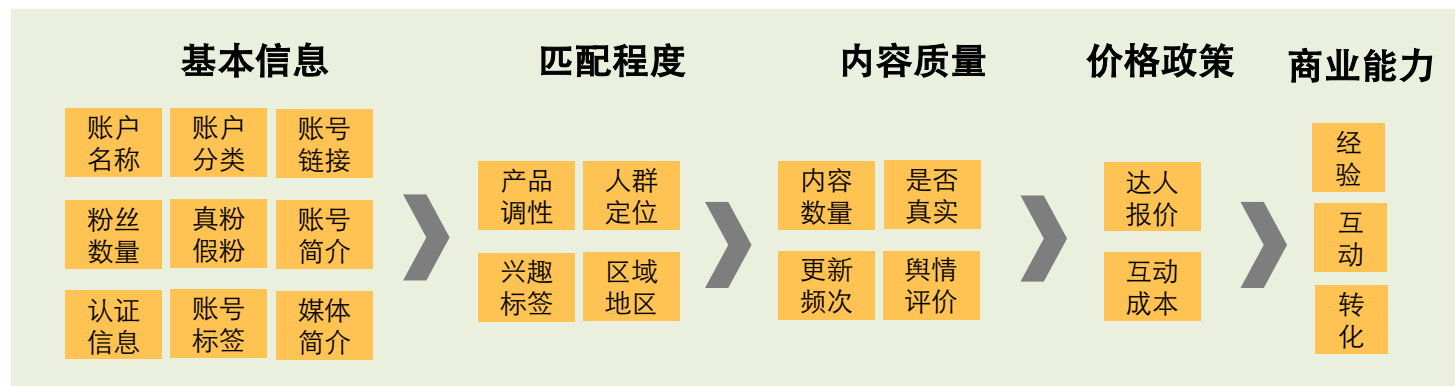
2) 短视频/直播为营销重要阵地，KOL&红人是关键

短视频/直播营销费用占线上营销费用整体的比例接近三成。成为食品饮料行业重要的营销阵地。美食和时尚类KOL最为人群关注，通过种草，创意跨界等打造网红爆品。



3) 根据产品定位、用户喜好的标签进行选择，大量中腰部KOL集中引爆，专业与趣味并存，内容共创是关键

美食	运动	生活
产品科普	功能推荐	圈层文化
探店植入	产品植入	情感剧情
创意展示	剧情短片	产品展示
创新吃法	深度种草	跨界联合



内容产出 → 内容定制 → 内容共创

达人筛选方式

【人】

深挖消费者、KOL画像 让传播更精准高效

拒绝无效、低效的KOL传播，通过社交大数据深挖核心消费人群对产品“健康、功能、颜值、口感”四个维度的搜索标签，并在消费者最活跃的，**重社交化，内容多元化，贴近品牌产品TA的社交媒体上**，寻找与消费者契合度高的80位头部+中腰部KOL，组成传播矩阵。

【货】

强化产品核心卖点 绑定用户消费场景

结合两款外星人两款新品“0糖0脂、功能性饮料、彩虹包装、气泡口感、口味独特”等核心卖点，融合消费者喜好，在“家庭囤货、户外出行、家宴分享、运动健身”等消费场景中，邀请KOL原创多样化的**专业与趣味并存的定制种草内容**。

【场】

关键流量入口霸榜直播 带货强势收割

在消费者活跃抖音、B站、小红书、微博等媒体，持续有节奏、有策略引导KOL持续发布种草内容，霸榜用户在社媒中同品类产品搜索。

配合官方双11、双12、春节等营销节点，以直播带货收割关键时期消费者，形成从种草到拔草的营销闭环。效策划关键话题，引导消费者在产品口味、包装、使用场景上发布体验，助力口碑生成。

围绕“人货场”三个关键点，以产品核心卖点直击消费者的痛点，在当前主流社交媒体平台，邀请头部+中腰部KOL进行社媒营销，通过产品种草，直播拔草，产品体验分享+口碑沉淀的链路，完成新品从曝光到收割再到口碑的过程。

第一阶段 (2020年10月-11月)

新品上市强势种草

围绕产品核心卖点和消费人群的需求痛点，邀请美食、生活、运动类达人原创短视频内容，在抖音、B站、小红书、微博等平台，多维度种草曝光产品，引发消费者关注。



生活、运动、旅行、出行场景种草

产品放到台面上 全方位展示产品增加好感	开独特创意吃法 激发消费者尝试欲望	将产品融入剧情 传递品牌情感价值	贴合产品制定原创内容 深化用户产品认知
<p>直播时间: 8月14日 播放量: 46,000 点赞数: 11,106 评论数: 300 转发数: 89 收藏数: 999</p> <p>大红球球球 粉丝9.7W+</p> <p>美食类达人 场景植入</p> <p>四川美食网法产品经理、产品科普</p>	<p>直播时间: 8月17日 播放量: 53,000 点赞数: 3,789 评论数: 171 转发数: 12 收藏数: 201</p> <p>努力生活的阿珂 粉丝17.4W+</p> <p>美食类达人 创意吃法</p> <p>张惠惠和红色美食吃货</p>	<p>直播时间: 8月11日 播放量: 53,000 点赞数: 6,496 评论数: 380 转发数: 183 收藏数: 1,021</p> <p>明天班班的生活日记 粉丝18.9W+</p> <p>生活类达人 剧情植入</p> <p>好友之间的生活点滴融入产品植入，又以幽默搞笑形式内容博得</p>	<p>直播时间: 8月14日 播放量: 14,000 点赞数: 772 评论数: 58 转发数: 58 收藏数: 376</p> <p>冲神男孩多米 粉丝3.6W+</p> <p>运动类达人 内容定制</p> <p>“彩虹”内容定制，又融入运动标签的UP主，提升粉丝粘性。</p>

第二阶段 (2020年11-2月)

营销节点直播流量收割

借势直播热潮，在双11、双12、春节等关键词节点，配合品牌方邀请头部红人走进直播间，通过直播带货收割流量。



李佳琪&罗永浩顶流直播带货



第三阶段 (2021年3月-5月)

产品体验与口碑沉淀

在微博、知乎、小红书等平台，打造社交媒体产品体验话题。通过策划产品各类体验话题，达人原创口碑视频等，引导用户自发分享产品体验，助力口碑生成。



知乎&小红书等问答、话题搜索展示



从健康、功能、颜值、口感等方面大量宣传新品，强化用户记忆

健康饮料
“0糖0激素”



功能性饮料
补水满分



莓子酸酸甜甜



口感酸甜
微甜不腻

特写展示
颜值爆表



部分达人投放视频：

美食类达人

万能小野人
粉丝162.3W+



发布时间：10月30日
播放量：110,638
点赞数：11,186
评论数：152
分享数：102

美食类博主以制作美食为场景，将产品融入其中，同时介绍产品特点，提升产品知名度。

日常生活类

罗小猫猫子
粉丝60.7W+



发布时间：10月30日
播放量：607,421
点赞数：19,148
评论数：56
分享数：15

博主通过日常生活片段，融入产品植入。内容制作贴合年轻用户喜爱的情感小话题，又以诙谐搞笑形式内容传播，生动且有趣。

运动类达人

鬼手林坤
粉丝108.3W+



发布时间：10月30日
播放量：31,546
点赞数：1,002
评论数：40
分享数：2

原创图文，将产品福利、功效特性、优惠券直接批量推荐，锁定品牌TA人群，提升用户购买转化力度。

部分达人投放视频：

产品放到台面上
全方位展示产品增加好感



大红嘿嘿嘿
粉丝9.7W+

发布时间：3月6日
播放量：46,000
点赞数：11,186
评论数：200
转发数：89
收藏数：399



美食类达人
探店植入

四川美食探店产品植入、产品科普

开创独特创意吃法
激发消费者尝试欲望



努力生活的阿芳
粉丝17.4W+

发布时间：3月7日
播放量：65,000
点赞数：3,768
评论数：171
转发数：12
收藏数：201



美食类达人
创意吃法

挑选贵阳彩虹色美食试吃

将产品融入剧情
传递品牌情感价值



明达班班的生活日常
粉丝18.9W+

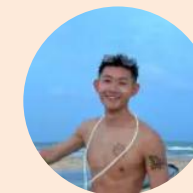
发布时间：3月12日
播放量：53,000
点赞数：6,496
评论数：380
转发数：183
收藏数：1,021



生活类达人
剧情植入

好友之间的生活情景融入产品植入，又以诙谐搞笑形式内容传播。

贴合产品制定原创内容
深化用户产品认知



冲浪男孩多米
粉丝3.6W+

发布时间：3月16日
播放量：14,000
点赞数：772
评论数：36
转发数：36
收藏数：376



运动类达人
内容定制

“彩虹”内容定制，又选用运动标签的UP主，阳光积极正能量。

活动期间，80位抖音、B站、小红书、微博等头部+中腰达人参与营销战役：

原创**各类短视频、图文内容300+**，带来**6亿+总曝光量**，引导小红书、知乎等口碑文章/笔记/体验分享等**10万+**，

大量消费者参与分享产品体验，显著提升新品种草效果。在双11及销售热季搜索指数高增，直播带货也大大超出官方预期。（应品牌要求，销售数据保密）。

