脆香米乳酸菌新品上市传播

- **品牌名称：**玛氏箭牌
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2022.08-2023.04
- **参选类别：**食品饮料类

项目背景及需求

2022年9月，脆香米乳酸菌新品上市，新产品系列将为品牌带来如下新增长点：

- 1）现有消费人群拓圈，在新老消费者中建立脆香米乳酸菌新品上市的产品认知
- 2）传递脆香米乳酸菌“减糖”、“膳食纤维”等独特产品卖点，影响并引导消费决策
- 3）树立品牌长期口碑，以新品拓宽品牌“把更好的给你”的产品系列，将脆香米乳酸菌打造成为品牌家族中的重要一员

传播目标

为脆香米乳酸菌新品拓宽兴趣和购买增量

提升新品上市的产品认知

关于脆香米乳酸菌新品及减糖的提及相对较低

强化新品USP卖点

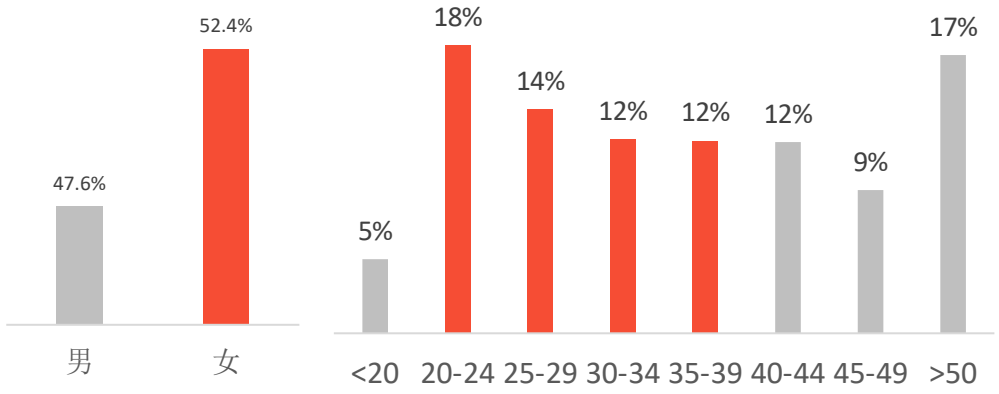
梳理品牌长期口碑，积累社会声量

培养产品口碑与TA消费偏好

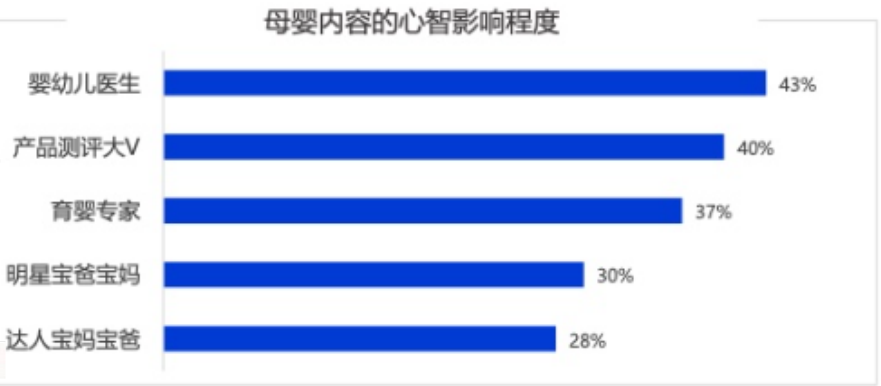
洞察：目标人群锚定20~40岁精致妈妈群体

- 添加活性乳酸菌
- 减糖25%
- 富含膳食纤维

产品营养成分与目标TA契合



产品核心TA：20-40岁精致妈妈



TA沟通要点

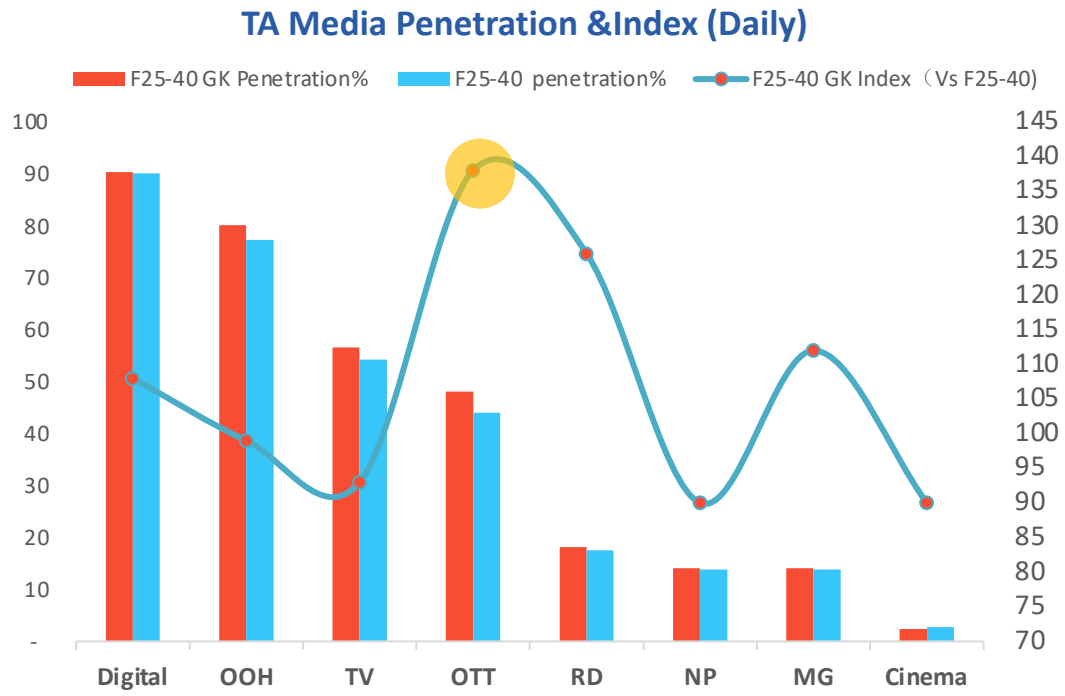
- 注重品牌知名度与产品的品质
- 信赖专业人士/宝妈宝爸背书
- 为产品口碑做出购买决策

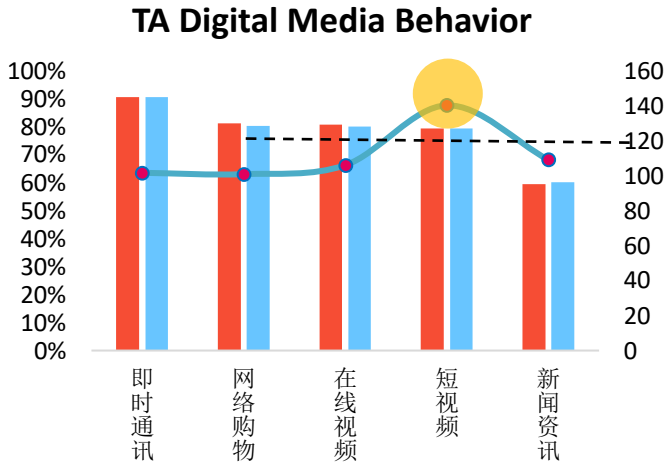
媒介策略：聚焦社媒+户外媒体双媒介触点，精准影响目标人群

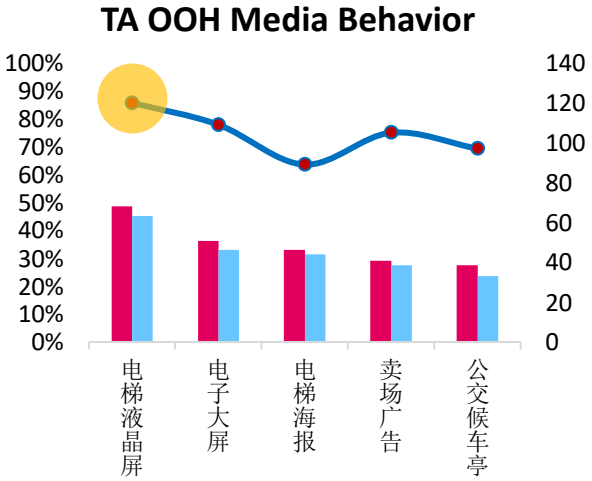
数字媒体和户外媒体是目标TA的两大高渗透媒体
OTT平台目标TA偏好优势明显

短视频：TA触媒习惯偏好偏好短视频类的社交媒体

梯媒：在户外媒体中，梯媒广告对TA的影响较大



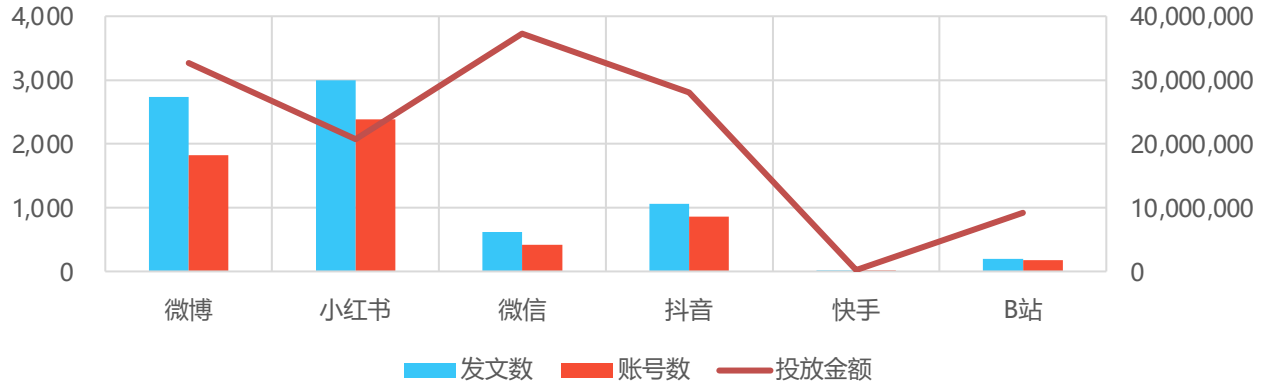




OTT：家庭角色下，OTT成为TA在家中的首选媒介触点

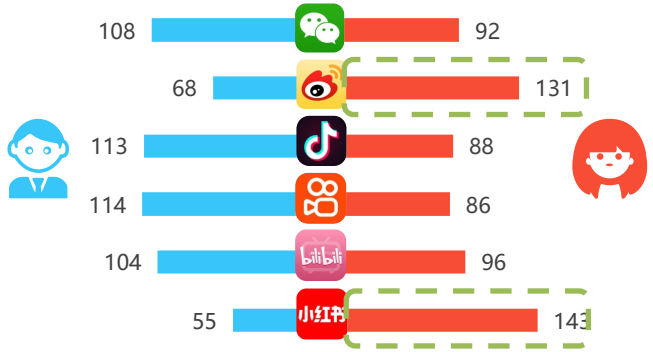
社媒策略：在众多社交媒体平台中锁定品牌核心营销阵地

食饮品牌各平台预估投放金额、文章数量及账号数

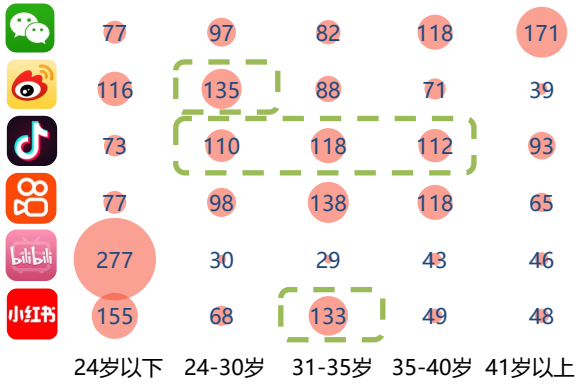


食饮消费品牌在社媒平台投放中，小红书、抖音、微博成食饮行业关键腹地。

社媒平台用户性别TGI



社媒平台用户年龄TGI



女性用户和年龄20-40岁的目标用户集中在微博、抖音和小红书平台。

种草前沿阵地

种草与转化阵地

品牌曝光阵地

社媒资源策略：在社交媒体构建品牌金字塔投放模型，打造目标TA 的口碑种草氛围

KOL矩阵传播

内容角度

头部KOL
母婴专家头部KOL

妈妈&医学背景达人
双重盖章，种草力加持

- 时尚辣妈必囤零食
- 宝宝营养知识科普

肩腰部KOL
泛母婴类KOL带货、测评、分享

垂类专家科学育儿知识
讲解，强化圈层渗透

- 亲子户外、亲子才艺
- 成分解读、亲子互动、控糖零食分享
- 时尚辣妈必囤零食、宝宝和妈妈都爱吃的零食开箱

尾部KOL&KOC
母婴亲子、时尚颜值、精致白领、
纯素人好物种草带货

素人KOC日常育儿小
tips分享&兴趣人群种
草，产品口碑广泛发酵

- 亲子户外、亲子才艺
- 上班族控糖零食、减脂健身场景植入
- 减脂期也能吃的健康零食

媒介资源精准选择
基于用户行为习惯洞察，精准选定零食品牌传播主阵地

WBY数据依据

- 统计2022年食饮消费品牌在社媒平台投放量级，小红书、抖音、微博成食饮行业关键腹地。
- 统计各平台女性用户和年龄在20-40岁的用户，产品目标用户在微博、抖音和小红书平台集中度最高。

渠道精选

策略及效果

小红书	抖音	微博
场景化、科普向内容种草，承接转化	咔嚓歌趣味内容为主销量转化为辅	新品曝光&抢先种草，承接转化
曝光：960W+ 互动：12W+	曝光：5220W+ 互动：90W+	曝光：2900W+ 互动：8.8W+

优选达人资源
基于投放经验与丰富资源库，为减糖新品巧克力精准找到高适配达人

产品核心TA
20-40岁精致妈妈

83%

投放达人平均女粉占比

61%

投放达人粉丝年龄区间20-40平均占比

北京|上海|广州|杭州|深圳|重庆

投放达人粉丝城市分布

三大主流平台

打曝光 品宣向

强种草 铺心智

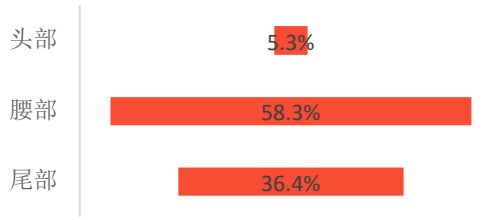
促转化 强引导

150位+优质达人

钻石型达人矩阵

覆盖七大类型

钻石型达人矩阵



项目传播亮点

内容丰富立体
扩充亮子场景想象力，在陪伴型育儿中分享产品独特利益点

分享育儿思路

放学

出游必备零食

户外

亲子互动，美食DIY

做甜品

亲子剧情

居家

宝宝零食推荐

陪伴

亲子露营

露营

策略与创意的实施过程及媒介应用的组合

周期	品宣预曝光	新品引爆上市		口碑声量延续
	2022 4月 5月 6月 618 7月 8月	9月 99 10月 11月 D11 12月 D12		2023 1月 2月 3月 4月
核心目标	通过品牌视频的传播建立脆香米乳酸菌认知度，拉升TA对产品的好感	优化现有物料突出新品卖点，并通过持续长效种草占据消费者心智，引导购买		
媒介平台	Hisense 梯媒+OOT广告+开屏广告等新形式强曝光脆香米乳酸菌品牌视频	承接品牌宣传视频，618前期提前种草	小红书 提炼产品记忆点，进一步诠释“脆着吃的乳酸菌”，结合全年重要电商节点，产品绑定典型亲子场景，锁定“活力”心智，促发新老消费者决策转化	
KOL组合	/	✓ 头腰尾=1:5:1 ✓ 母婴达人为主，出行、美妆、时尚等达人为辅	✓ 头腰尾=1:15:15 ✓ 母婴类达人（宝妈宝爸、专业背景、科学育儿等）	✓ 头腰尾=1:14:3 ✓ 母婴类+泛生活达人（精致白领、时尚颜值、出行等）
内容方向	脆香米乳酸菌“咔嚓歌”品牌宣传视频	618提前曝光，年中大促刺激诱导	宝妈宝爸多维种草，触动并影响核心TA心智	绑定典型场景种草深挖，产品卖点长效种草

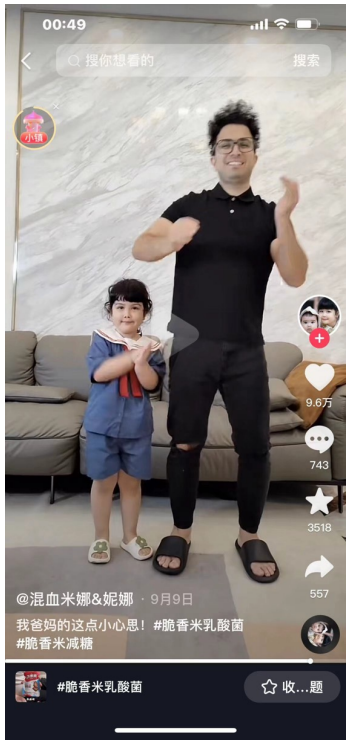
抖音优质内容

抖音亲子互动场景内容种草
曝光成本低，种草效果优

抖音内容方向	CPM	CPE
传唱复刻“咔嚓歌”	<￥30	<￥1.7
健康儿童零食种草	<￥30	<￥1.4
亲子互动场景植入	**<￥16**	**<￥1.1**

- 前5s利用剧情设置悬念吸引粉丝注意

- 在视频1/3处通过家庭关系类达人剧情演绎+对话形式可自然带出脆香米乳酸菌减糖卖点



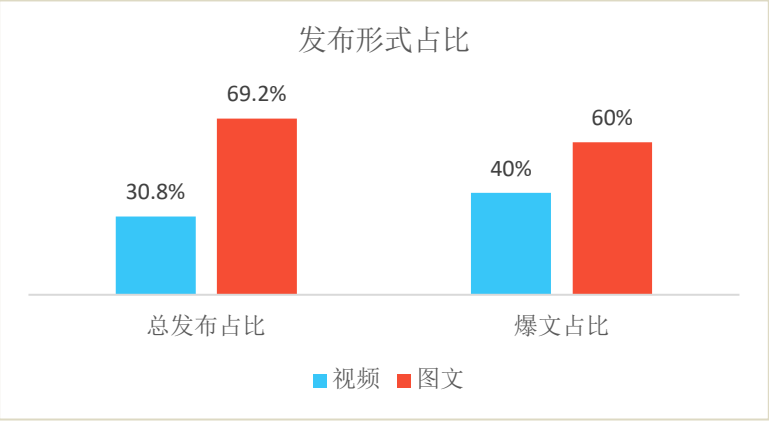
- ending：和小朋友演绎咔擦舞

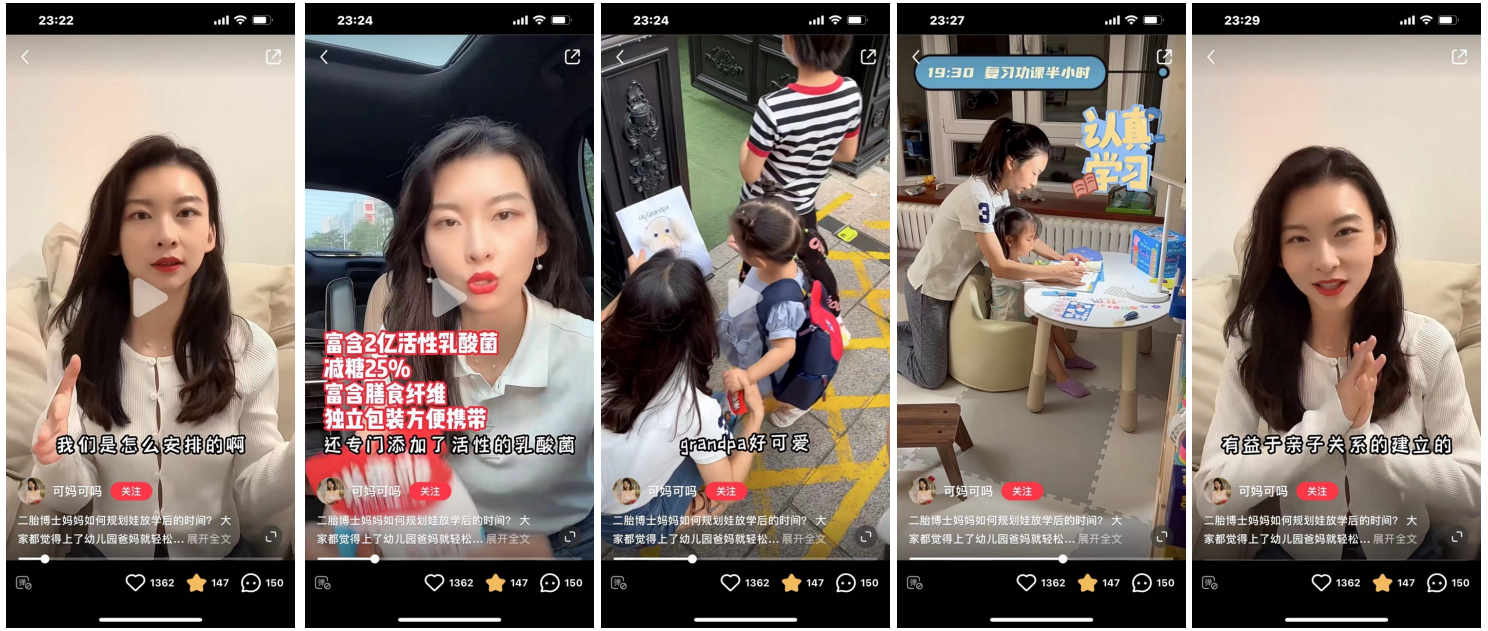
【CPM/CPE】VS. benchmark :▲ Tiktok 星图 —— 22.03 / 1.15

小红书优质内容

- 小红书健康零食分享、营养科普类内容对用户构成吸引力
- 视频相比图文更易出爆文

小红书内容方向	CPM	CPE
亲子互动场景植入	< ￥220	< ￥15
亲子美食 / 大人小孩都爱吃	< ￥200	< ￥13
健康零食分享	**< ￥105**	< ￥9
营养科普	< ￥140	**< ￥8**
开学必备/有娃家庭必囤	< ￥200	< ￥19





①选题吸睛
博士生二胎妈妈的晚间科学规划陪娃干货输出

②接娃放假场景-软性露出产品-儿童友好健康零食

③产品再次露出-适合户外陪娃玩耍的零食

④营造健康的亲子关系-脆香米可作为奖励

【CPM/CPE】VS. benchmark：▲ 小红书—— 300 / 19.50；爆文指标，互动量500-1000，小爆文，互动量>1000，大爆文

小红书关键词矩阵

自然搜索品类关键词靠前占位

🔍减糖零食-前5屏
文案三次提及+相关话题

🔍宝宝零食-前5屏
标题+话题含关键词

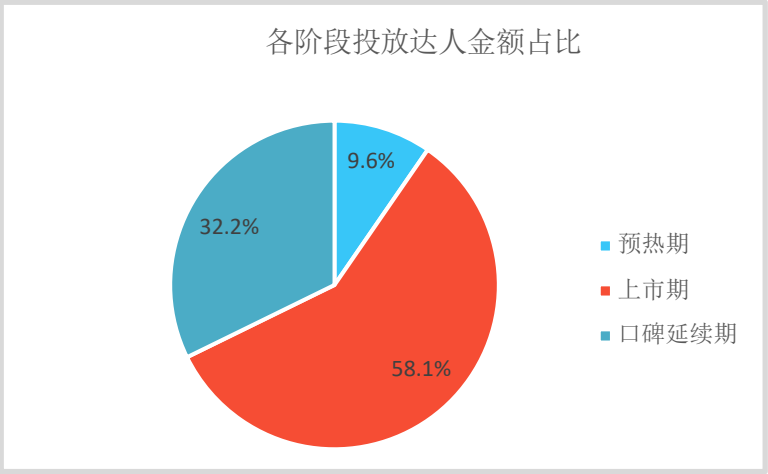
话题页多话题强占位

#宝宝零食-前5屏
点赞5K+/40W曝光

#儿童零食推荐-第2屏
标题、文案含关键词2次

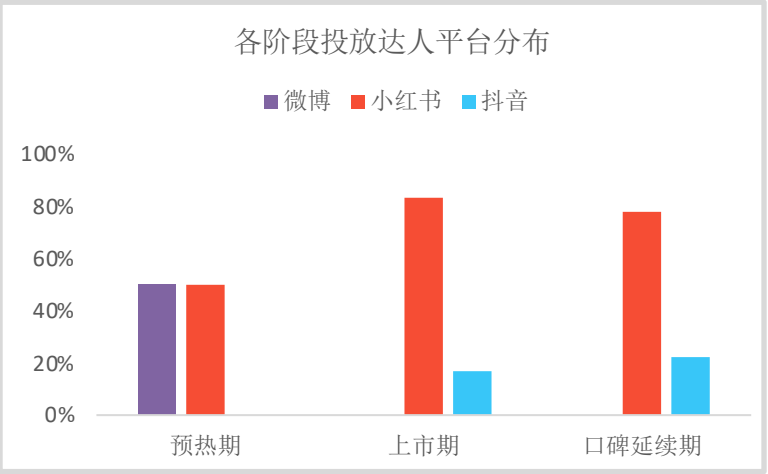
#乳酸菌第1屏
文案4次出现关键词

投放数据概览



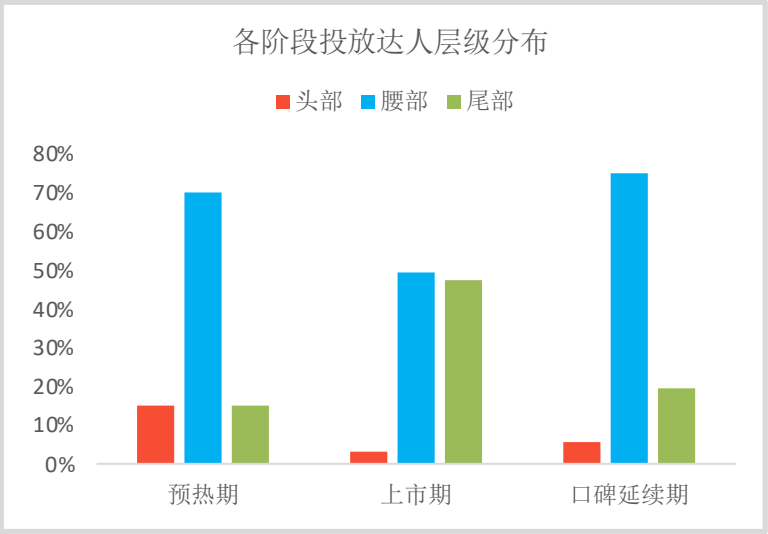
预算配比 1：6：3

轻预热，重上市，长效延续。其中上市期项目投放金额占比接近60%



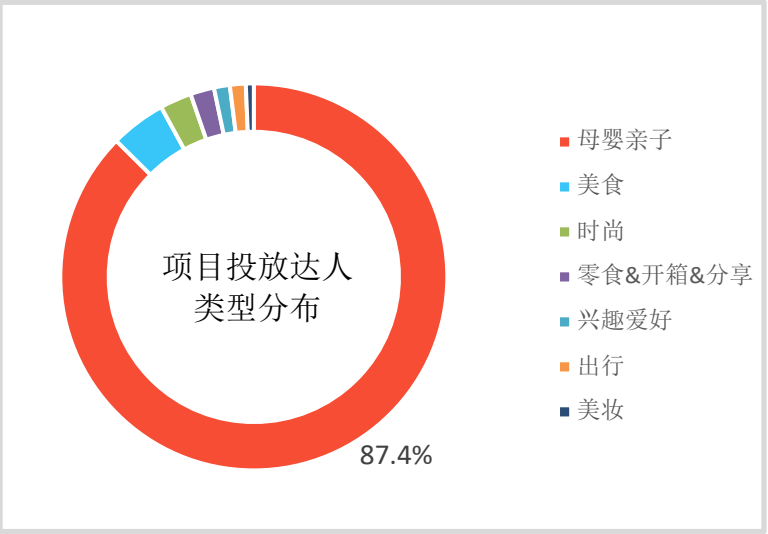
三平台打配合

微博小红书好物种草提前预热，上市期和延续期侧重红书抖音铺内容承接转化



层级分布有策略

预热重头腰造声势，上市延续侧重腰尾达人铺心智



母婴类达人强占位

项目全周期内，母婴亲子达人占比最大，达87.4%。

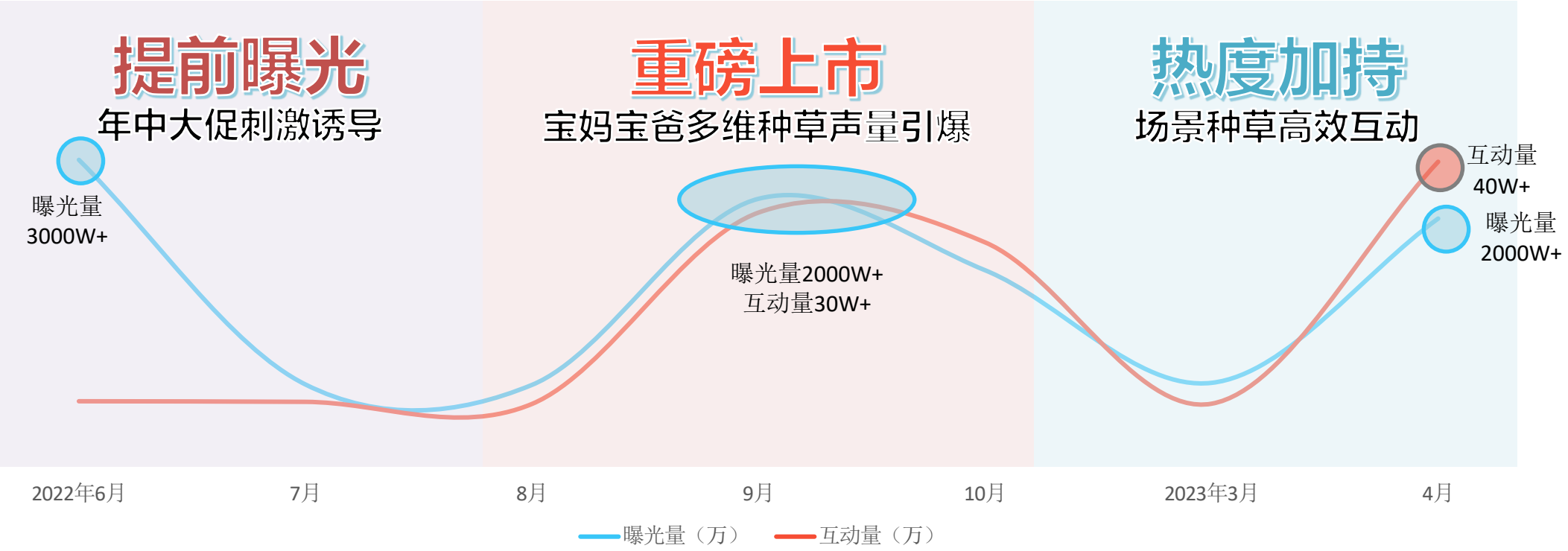
项目效果抢眼

在内容和渠道共同作用下，品牌&产品宣推+用户心智建设+持续促进转化

粉丝覆盖3亿+

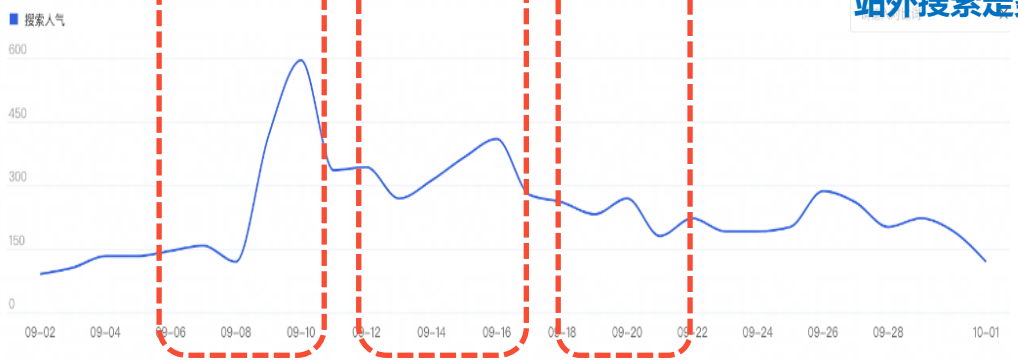
全网累计曝光9100万+

总互动量110万+



生意正向影响
头腰部达人站内声量激发消费者站外搜索

source：99期间脆香米乳酸菌小红书&抖音声量趋势



source：99期间脆香米乳酸菌站外搜索走势

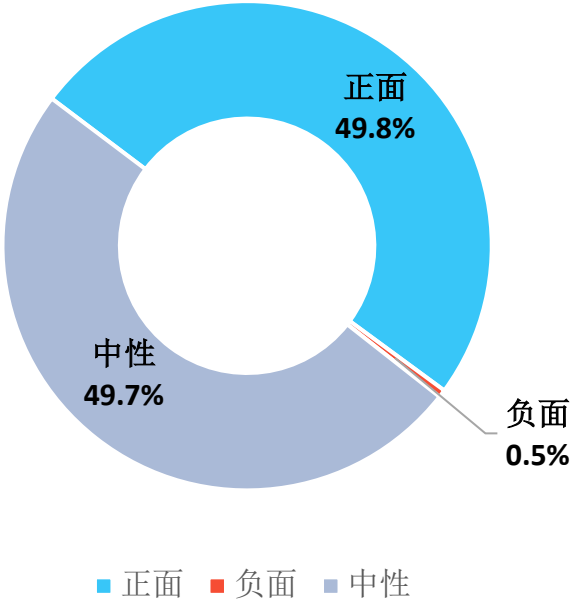
- 小红书抖音KOL发布趋势与**99期间**脆香米乳酸菌站外搜索趋势一致
- KOL投放对**生意影响**起到正向促进作用

兴趣人群扩增
项目延续期亲子互动内容大幅提升抖音A3人群拉力

注：抖音话题指数：根据话题相关内容量、用户投稿、观看、点赞、分享、评论等行为数据拟合计算。数值越大，反映在平台关注度和曝光量越高。

优质口碑沉淀
品牌&产品的核心卖点高频高效传达，获得消费者认可与喜爱

消费者情感分布



正面 49.8%

健康美味

- 看了一下成分表，孩子吃着安心放心
- 没有那么多糖分，也不怕长胖喽
- 甜食小朋友都很喜欢吃，这种减糖的食品还不错，挺好的
- 脆香米味道不甜腻，而且有乳酸菌和膳食纤维，吃这个零食我都不阻拦

口感酥脆

- 这零食吃起来咔嚓咔嚓的，真香啊！
- 这个挺好吃的，确实挺好吃，不得不说吃起来咔嚓的感觉特别舒服
- 就喜欢吃这种脆脆的，口感超级棒

认可KOL推荐的产品

- 睿爸跳舞，真不容易，看来吃完脆香米，活力真的满满啊
- 良心主播推荐的都是好物，不错不错，赶紧上链接，现在就要买

负面 0.5%

广告痕迹明显

- 本来是特别可爱的孩子生活视频，可是里面总是加了各种广告，就感觉变味了
- 团队水平有待提高，广告味太大，就减分了
- 看着打广告就烦

担心过甜影响健康

- 脆香米太好吃了，就是连吃几块之后会感觉到腻[大笑R][大笑R]
- 脆香米我和孩子都特别爱吃，我觉得有那么点甜，但是不能吃多，对牙齿不好！

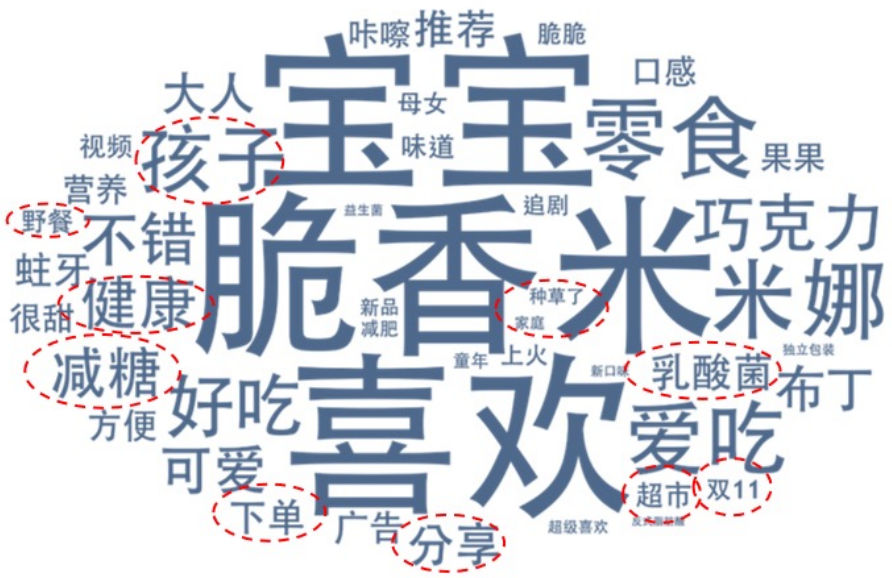
性价比低

- 脆香米有一点点贵
- 刚买了。很好吃。一袋五块儿十块钱[苦笑R]除了有点贵，口感是真的不错！

数据来源：微博，小红书，视频，问答，博客，论坛
时间周期：2022/9/1-2022/10/31

优质口碑沉淀
品牌&产品的核心卖点高频高效传达，强化消费者购买意愿

消费者讨论词云



数据来源：微博，小红书，视频，问答，博客，论坛
时间周期：2022/9/1-2022/10/31

产品（43.1%）

- 脆香米减糖之后，确实没那么腻了
- 脆香米添加了乳酸菌，孩子更加喜欢吃哦
- 我家孩子爱吃甜食，可是蛀牙龋齿让我头疼。这下好了行动起来[赞R]

亲子（39.8%）

- 脆香米真的很好吃哦！我家宝宝爱吃我也爱吃都是爸爸买回来我跟宝宝分着吃[笑哭R]
- 每次去超市我都会给孩子选两条脆香米乳酸菌，感觉低脂低糖，孩子吃着也比较放心呢

场景（12.1%）

- 出去露营野餐踏青什么的给宝宝准备吃的真的好难啊，脆香米乳酸菌我直接冲！
- 每次追剧就会吃[飞吻R]特别好吃嘿嘿
- 脆香米真的是爱了，前天去超市刚买一大袋。
- 我家宝宝最爱吃零食了，双十一了囤起来点[捂脸]

购买意愿（12.1%）

- 立刻下单！！爱看爱看，广告商都来找蕉太狼
- 终于可以光明正大的嘴馋脆香米了，因为我要补充乳酸菌呀！
- 芜湖，竟然出新品了，种草了，看起来就很好吃，必须下单回家囤起来吃[害羞R]