伊利巧乐兹×抖音：
声势浩大 层层包裹 打造巧乐兹品牌营销多面场

- **品牌名称：**巧乐兹
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2023.04.18-06.30
- **参选类别：**效果类-品牌传播

背景&目标

背景：

入夏在即，冷饮市场将迎来最激烈的行业争夺季度，随着消费者对于多种食品口味的不断追求以及冷饮产品的不断创新，冰淇淋/雪糕市场竞争空前紧张；

虽然冷饮市场已经不仅是夏天的专属品，正在慢慢成为消费者居家休闲零食和奖励自己的“快乐源泉”。

但每年的6-8月依然是线上冰淇淋的销售旺季，各家冷饮品牌对消费者二季度蓄势，三季度发力势在必行。抖音阵地集合了短视频社交与电商双重属性，定然成为流量必争之地。

巧乐兹在包装冰淇淋品类中的销售额份额近年来持续位于第一位，2023年的销售旺季需坚守战场，保证高位，吸纳更多流量，强化核心人群，助力生意增长。

2023年第二季度巧乐兹品牌掀起声量与生意转化的双重任务势在必行。

背景&目标

目标与挑战：

1 竞争激烈

面对冷饮竞品激烈围剿，近年巧乐兹在行业中销售份额持续保持第一。2023年巧乐兹如何突破已有成绩，持续促进生意增长，保持领先？

2 转化压力

国内冰品新兴品牌不断涌现，外资企业持续加码，使行业极度内卷，想要做到品牌长青并非易事。巧乐兹如何继续站稳“巧冰王者”位置，运用差异化传播获取超级流量助力生意转化？

3 品牌破圈

2023年是巧乐兹品牌成立20周年。如何值此品牌大事，为品牌更广造势，吸纳更多人群，并持续深化？巧乐兹20年的经营，不断积累品牌拥趸。如何趁此20周年契机，既能继续吸纳喜爱新鲜事物、喜爱个性体验的年轻人，又能激活长久陪伴品牌的老粉对品牌的宠爱？

4 抖音整合营销新策略

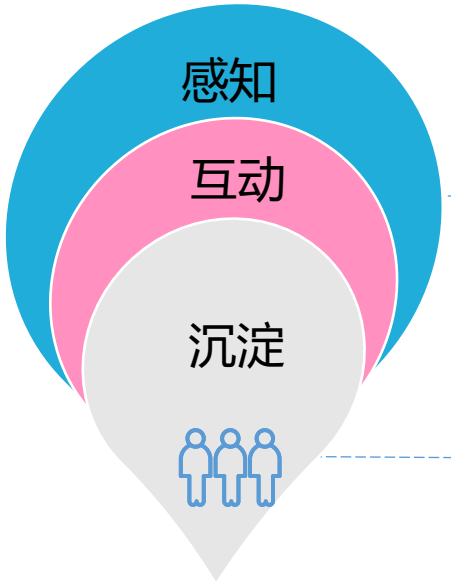
如何借助抖音营销工具，搅动抖音巨大流量，帮助品牌实现品销同行的营销目标？

- 品牌现有营销资产丰富，王者荣耀的Ip联名、综艺萌探3的冠名及多位明星代言人的合作。如何挑选及运用抖音营销手段，整合品牌资产，实现品牌品效同行的目标？

声势浩大 守住高地

巧乐兹品牌 高关注与认知

巧乐兹新品 深化人群种草



0-A1/2大量蓄水

0/A1/2-A3深度转化

层层包裹 全面促转

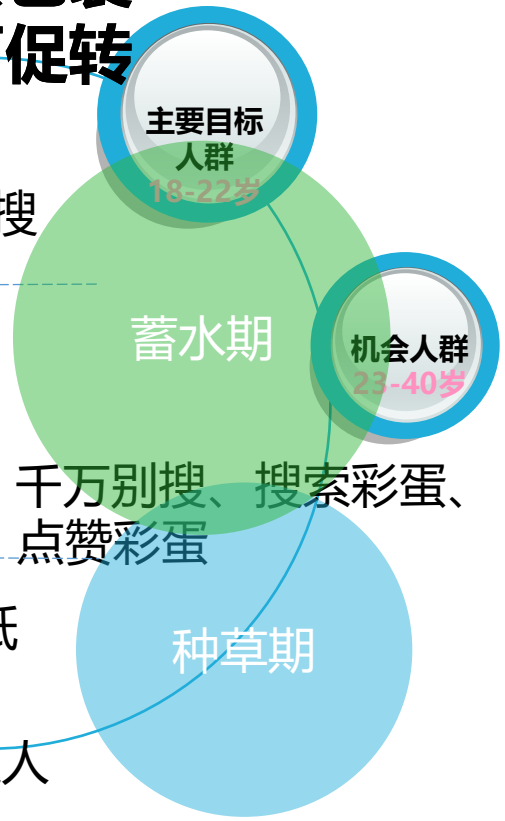
广覆盖 王牌硬广、热搜

提高偏好 星聚力

情景结合 IP综艺二创、千万别搜、搜索彩蛋、点赞彩蛋

提高转化 挑战赛、贴纸

沉淀口碑 星图达人



深钻A3兴趣人群，打通“品牌、明星、搜索”全触点，既要多也要好
以绝对高声量抢占市场关注
渗入转化渠道层层包裹，全声量促转

守住高地

多种人群、5种“兹”味分层营销,打造品牌营销的多面场

目标人群年龄逐层收割，通过高强曝光及话题先激活对新鲜事反应大且快的年轻群体，通过年轻人的高关注高互动行成的流量势能加持品牌营销动作共同推动更高年龄群体关注。

声势浩大

媒介&执行

多种人群、5种“兹”味分层营销 打造品牌营销多面场

预热期
18-22岁
有趣“兹”味
开年炸场

携代言人打造自建品牌定制话题作为本项目的流量阵地收口。用最强有力的IP王者荣耀合作轰炸人群。强势吸引电竞、游戏爱好的目标人群参与品牌互动，并将品牌影响力辐射至更广泛群体

- 王者荣耀合作装活动开屏
- 王者荣耀联名信息流
- 达人测评试吃合作装
- 巧冰王者美味挑战赛

引爆期
18-22岁
快乐“兹”味
全面热场

以超高流量的综艺IP萌探3合作的二创内容进一步扩充人群，拉动综艺人群加入流量池。吸纳年轻偶像陈哲远共同为新品站台，成功拉动粉丝群体。

- 陈哲远直播预告开屏
- 萌探3综艺二创话题

高潮期
18-40岁
青春与浪漫“兹”味
大事件发酵场

借由两代代言人扩大品牌20周年大事件的全民发酵的影响力。多触点及玩法组合，拉入年轻粉丝群体及情怀粉丝。使得品牌形象、新品信息及电商活动获得高效曝光与高关注度，全力拉动目标人群种草

- 二十周年定制贴纸、挑战赛
- 明星站台发布庆生视频
- 庆生新品、代言人轮番开屏
- 热榜、千万别搜惊喜彩蛋

延续期
18-40岁
成长“兹”味
持续收割场

趁热追击，多角度维持声量。捕捉抖音时下热点引流品牌电商，同时注重打造品牌公益形象，持续收割机会人群，更广泛更全面的收割人群种草。

- 补给多巴胺热点开屏
- 达人深夜补给视频
- 公益话题关爱发布
- 达人共同为“笑”发声

覆盖量增长 0 A3 A2 A1

媒介&执行

预热期 → 有趣“兹”味 开年炸场

- 携代言人打造自建品牌定制话题作为本项目的流量阵地收口。
- 用最强有力的IP王者荣耀合作轰炸人群。强势吸引电竞、游戏爱好的目标人群参与品牌互动，并将品牌影响力辐射至更广泛群体。

巧乐兹X时团 搭建品牌主话题占位

巧乐兹x王者荣耀造势 轰炸人群 强势吸睛

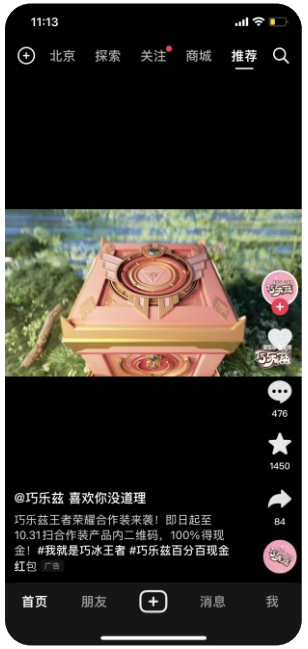
打开抖音，王牌硬广强势吸引

刷抖音，达人深度种草

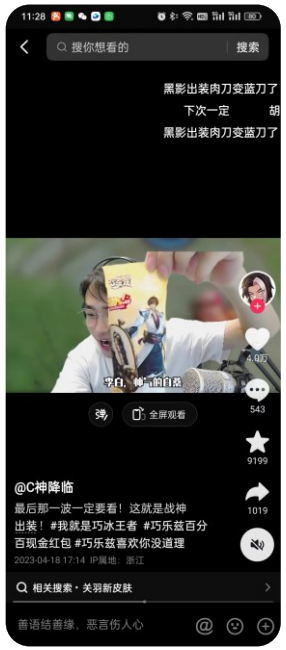
被引流/种草，参与挑战赛/顺手买

品牌定制专题

王者联名开屏



王者联名信息流



游戏、测评等达人

巧冰王者挑战赛

合作装落地电商

子母话题互为引流，不断蓄水品牌流量池

媒介&执行

引爆期

快乐“兹”味 全面热场

- 以超高流量的综艺IP萌探3合作的二创内容进一步扩充人群，拉动综艺人群加入流量池。
- 吸纳年轻偶像陈哲远共同为新品站台，成功拉动粉丝群体。

巧乐兹X陈哲远 亮眼开屏喊话粉丝围观新品直播

开屏

巧乐兹x萌探3打造综艺二传阵地 综艺人群拉新覆盖

品牌定制萌探3综艺话题

综艺、明星大流量持续向品牌蓄水

媒介&执行

高潮期

青春与浪漫“兹”味
大事件发酵场

- 借由两代代言人扩大品牌20周年大事件的全民发酵的影响力。
- 多触点及玩法组合，拉入年轻粉丝群体及情怀粉丝。
- 使得品牌形象、新品信息及电商活动获得高效曝光与高关注度，全力拉动目标人群种草。

巧乐兹品牌首位代言人张韶涵为品牌20周年大事件传播发力，我们将其浪漫兹味KV、祝福视频、下场带货预告系列动作围绕目标受众组合投放。向跟随着巧乐兹一起成长的消费者带来了一波回忆杀，找回情怀粉丝，不断扩充品牌池。

巧乐兹品牌代言人时代少年团主打青春“兹”味，依托超级偶像为品牌带来庞大流量，在抖音通过多资源组合搭建粉丝互动发声阵地，并将UGC流量蓄水至品牌流量池，进而促进拉新种草。

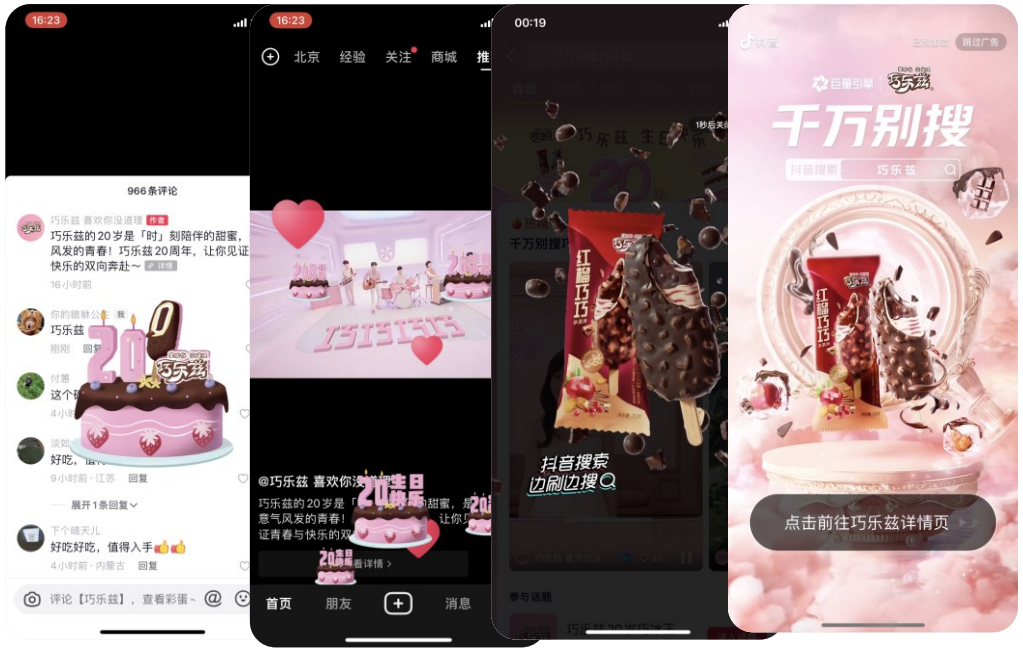
媒介&执行

高潮期

青春与浪漫“兹”味
大事件发酵场

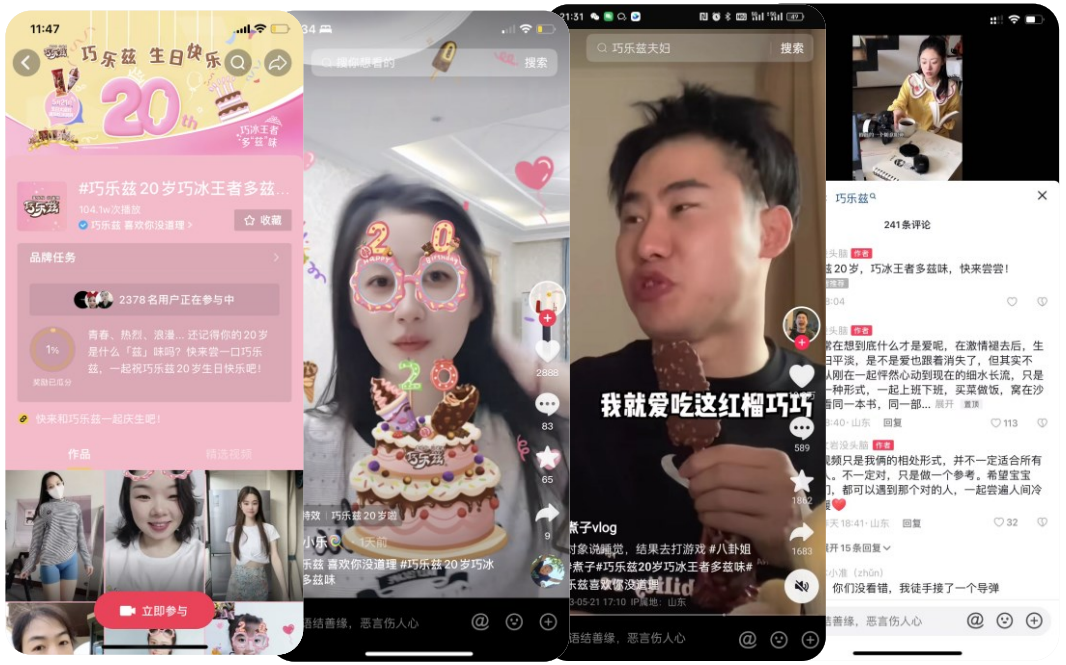
通过定制产品实现品牌20周年庆生与网友一起互动度过。拉进与目标受众距离。不仅可增进转化还可带来持续的品牌记忆，人群持续深化。

巧乐兹定制IP千万别搜
创新互动增进用户品牌好感，促进人群深化。



点赞彩蛋　评论彩蛋　搜索彩蛋　千万别搜开屏

巧乐兹花式庆生互动
卷入更多喜欢新奇体验，强化人群种草环节。



20周年庆生挑战赛　生日动态贴纸　剧情达人　达人评论置顶link

启动优质创新的定制产品，增进与目标受众互动机会，提升种草效率

媒介&执行

延续期

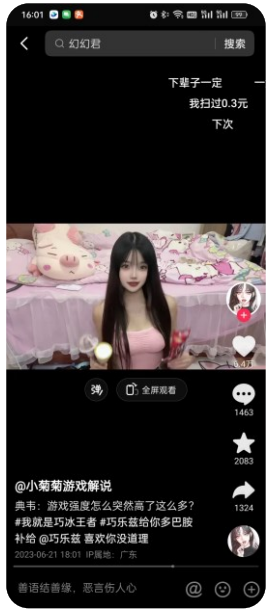
成长“兹”味 持续收割场

趁热追击，多角度维持声量。捕捉抖音时下平台热点引流品牌电商，同时注重打造品牌公益形象，持续收割机会人群，更广泛更全面的收割人群种草。

多巴胺热点开屏

巧乐兹捕捉热点
高效唤起互动势能。选择剧情、游戏类达人助攻话题截流意向人群。

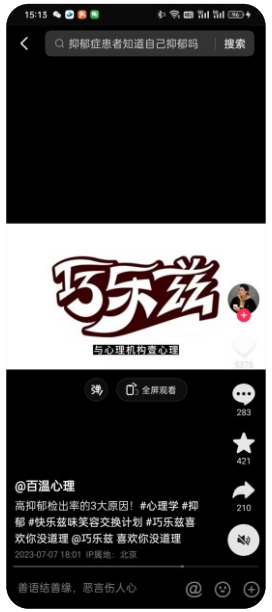
剧情达人



游戏达人

公益话题

巧乐兹x壹心理“快乐兹味笑容交换计划”品牌以实际行动关爱青少年群体心理健康。并选择心理类达人共同为“笑”发声。持续收割其他机会人群。



心理达人

心理达人

保持声量，外围目标人群持续影响

巧乐兹品牌整体流量优势

巧乐兹2023年抖音项目营销效果

巧乐兹品牌总曝光
40亿+

巧了兹品牌总点击
6,351万+

成本有效控制

CPM 1.25　CPC 0.08

巧乐兹品牌整体互动优势

26.21%

播放率　行业 ▲22.07%

3.64%

CTR　行业 ▲3.14%

巧乐兹品牌心智效果优势

345,117人

投后日均搜索人数　　投前7天搜索人数 4,881

与投前7天相比，日均搜索人数提升6,969.39%，本期投放有效带动了观众的主动搜索行为。

投后巧乐兹的搜索指数是竞品S的3,864倍，竞品M的995倍。

巧乐兹品牌整体人群优势

125,358,240人

投后人群规模 提升 520.44%

4,249,979人

关系加深，实现5A状态加深的人群 提升 21.03%

拉新人群规模 **1.06亿人**

拉新人群占比84.24% 具有领先优势 **为行业粉丝增长率的**2.36倍

效果&反馈

高声量+多触点构建品牌与消费者链接通道
多玩法+多互动提升消费者与品牌互动兴趣
搭建品牌声量池时将多链路布局其中，抢占声量同时以多链路构建转换渠道

高声量

全面覆盖抖音平台优质硬广流量，高曝光为品牌赢得声量优质，联动品牌其他资源，搭建抖音专属品牌流量高地。

多触点

用户浏览路径分层分时分创意进行多触点铺设广告资源，触达不同兴趣偏好的目标人群，充分的展现了品牌活动、新品信息及促销活动。

多玩法

多话题串联，可玩转IP、联动明星、跨界公益，通过多种兴趣偏好内容将草种向平台的各角落目标人群。

多互动

跑通自然流量，用户可以多场景与同好、明星、品牌互动，实现TA与品牌的双向奔赴。

多链路

完成多链路引导用户种草拔草，最大化挖掘转化机会。布局全站目标用户流量向品牌活动及电商导流。不放过任何意向，让购买实时闭环。