

维他奶·真心更暖心，植下美好年

- ◆ **品牌名称:** 维他奶
- ◆ **所属行业:** 食品饮料行业
- ◆ **执行时间:** 2022.12-2023.02
- ◆ **参选类别:** 食品饮料类

● 营销背景

维他奶品牌受到之前部分负面新闻的影响，此次CNY营销希望能扭转舆情风波，同时树立正向温暖的品牌形象，再基于Q4季度为奶制品的销售旺季，所以也希望能带动销量的提升。

● 营销目标

本次社媒营销推广旨在逆转维他奶品牌的负面舆情，传递暖心形象，重塑维他奶在年轻人群中的好感，从而提升整体消费者认知度&忠诚度，驱动电商手淘搜索和转化购买，为销售和传播助力。

逆转负面舆情

重塑用户好感

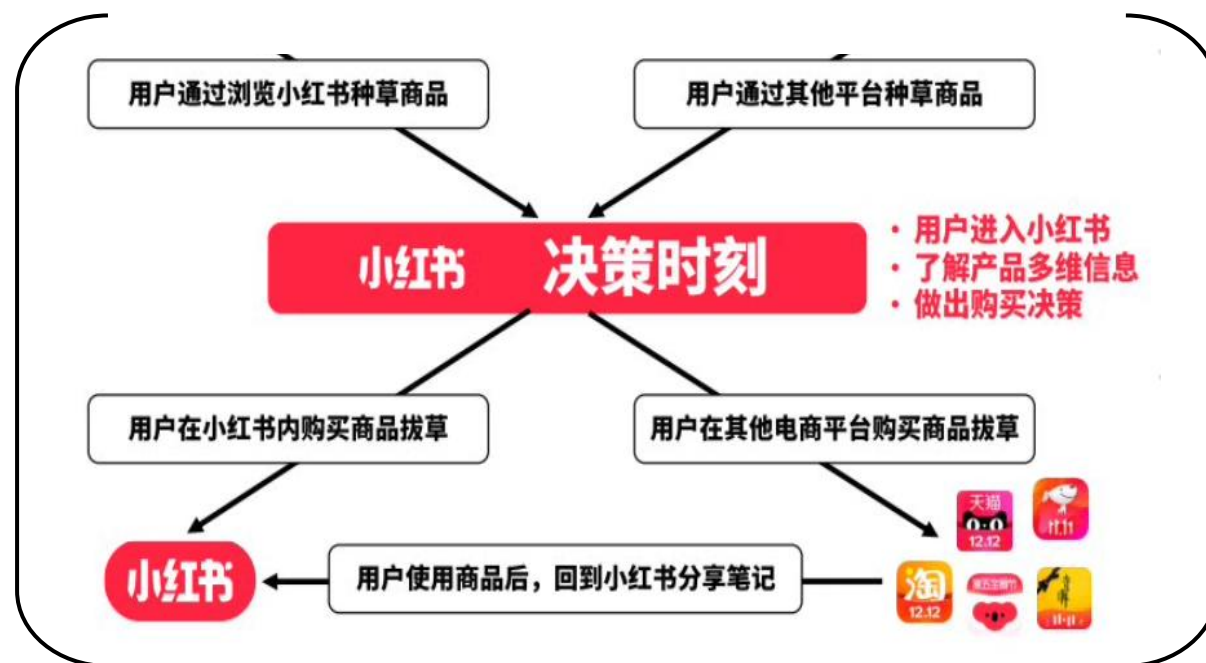
助力电商导流



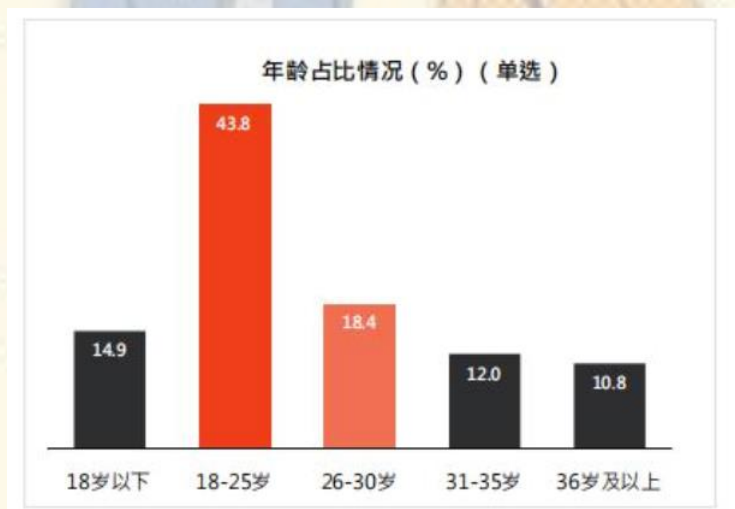
◆ 平台洞察

- 2021年对比2020年，**广告主年度投放金额也**逐渐向小红书转移，比去年涨幅**119%**，成为营销推广的重要阵地之一。
- 在各主流平台种草力对比中，**小红书排名TOP2**，广告发布后容易引发用户对产品的讨论，种草能力强。
- 小红书已成为消费者搜索信息、了解口碑的平台，决定用户的购买决策，**因此是重要的种草及UGC平台。**

小红书适合深度种草占领心智



◆ 人群洞察



*小红书 2022年饮料行业用户洞察报告

关注饮品饮料的小红书用户，58.7%年龄在25岁以下，**95后、00后**都是忠实用户。79%学历在**大学及以上**，有在校学生也有职场一族，「**年轻**」、「**有文化**」、「**具备一定消费力**」是CNY投放重点 TA。

内容偏好

TA热衷于**影视、演绎、二次元、美食**等视频内容，建议投围绕这些内容进行创作以及匹配相应达人

兴趣偏好

对**娱乐、美食、运动、电影**兴趣较高
建议投放**美食类达人、运动类达人**

消费场景

以**早餐场景**为主，多维度打破**办公、娱乐、聚会、出游、健身**等新场景

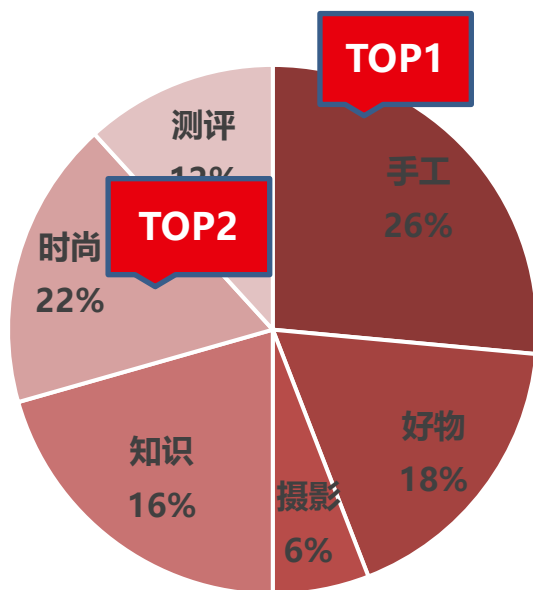
◆ 竞品IP营销洞察

洞研饮品与潮牌IP联名

发现更多破圈机会

小红书

时尚、手工达人将IP产品二改成时尚单品



- ✓ 为契合联名IP调性，竞品营销都大量选择了**时尚达人**、以及对于联名款有二创价值的**手工类**。
- ✓ **以时尚、探店类造势**，以**生活、手工类引导互动**，维他IP联合特点建议从**可爱的内容调性入手**，并以**好物类达人晒出联名品**。

◆ 核心创意策略-IP跨界联名

CNY营销构思



维他奶 - 是日常生活值得分享的美好，为消费者带来营养美味轻负担，在新年佳节中可以成为真心暖心的小祝福。

IP联名创意



兔形象吸引力 暖心IP角色 植物轻负担

IP联名 - 维他奶携手新锐艺术家 **AGAHO**，为大家献上兔年祝福。2023卯兔年，兔元素新年祝福产品必将成为新热点。

品牌形象升华



树立“**维他奶 = 真·暖心品牌**”的形象 - 向消费者表达真心与暖暖祝福，共同开启美好新一年。

◆ 创意策略-IP包装

联名款产品全渠道上市，助力CNY档期

1. 摩登现代lana兔形象x维他奶萌力十足，提升品牌在年轻人群的好感度。
2. 治愈系好朋友lana&bob，配合维他奶在新年更好地传递真心暖意的祝福。
3. 植物轻负担，不仅是艺术家的重要灵感来源，同时也是维他奶产品的源点。



契合维他奶
早餐场景



维他奶是你的
健康陪伴



新一年种下
希望的“豆苗”



营养轻负担
让真心更暖心

◆ 创意策略-线上线下载动

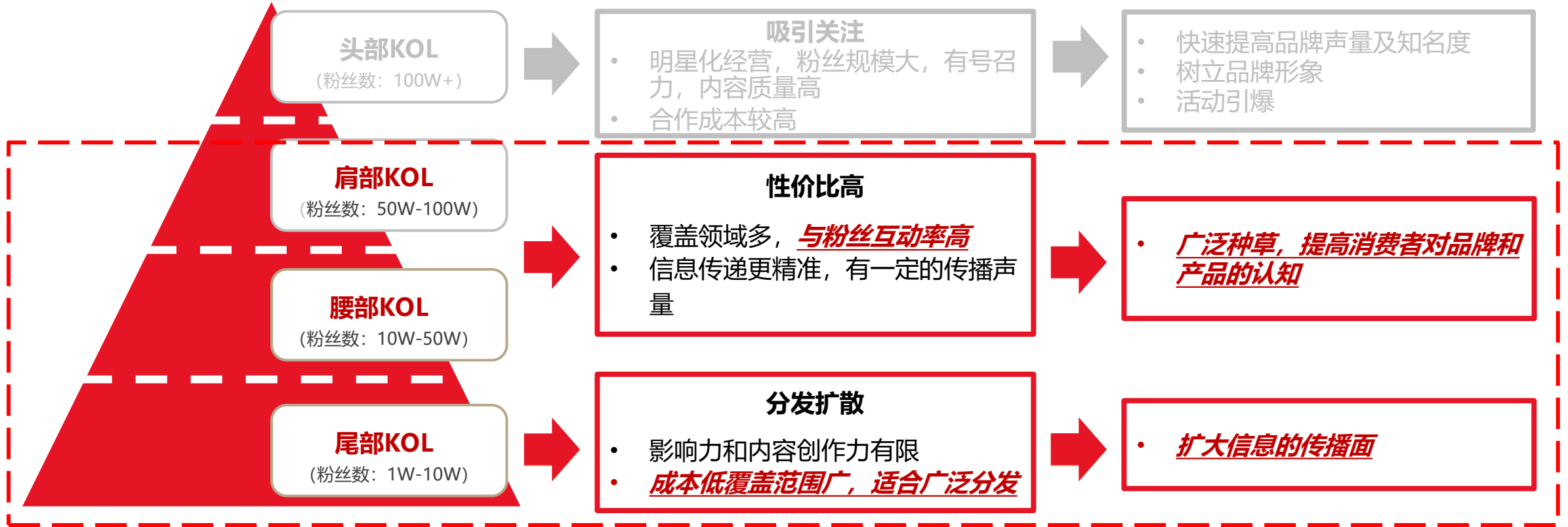
元旦期间，打造维他奶xAGAHO “真心更暖心” 跨年艺术展、奶茶快闪店，结合新年期间跨年行运花街的习惯，联动沃尔玛、京东到家、7-11、美宜佳等辐射海量年轻人群。



维他奶 × HiTea茶室



维他奶 × 便利店/超市



蓄水期以种草为目的, 选择以**腰尾部达人**为主的达人多圈层铺排声量, 教育用户心智

爆发期以传播为目的, 会增加**肩腰部达人**宣发, 扩大传播声量

收割期以转化为目标, 选择性价比高及转化能力强的**中腰部达人**占比, 实现大促收割转化

重点
关注

内容垂直率

美食/生活类 与 好物种草类 垂直度较高的达人在相应领域的流量更好且粉丝对内容接受度更高

重点
关注

笔记原创度

原创度更高的KOL
达人的内容质量更优质

重点
关注

舆情考核

90天内未出现负面评论
形象正向的达人对品牌的形象更佳，不容易出现舆情问题

互动数据权重

赞藏比≈3:1
赞藏比越高，证明达人内容价值高
(收藏比点赞权重)

笔记互动率

笔记互动率>3%
互动率高更有机会取公域流量

粉丝数据权重

笔记数:粉丝数≈1:3
达人的内容更有吸引力
吸粉能力强

笔记流量走势

近一个月内笔记流量走势相对平稳
证明达人内容质量稳定

达人合作配合度

按照之前项目合作情况
优选效果好，配合度高的达人

◆ 社媒平台种草

传播节奏

12月中上旬

蓄水期

12月下旬-双旦

高峰期

1月中旬

长尾期

秀新装-铺垫话题声量
从“祝福语/礼盒/IP”切入



素人开箱/测评/晒单

晒联名-配合事件与渠道爆发
show视频/展览/渠道赠品



视频二创/探店/晒渠道优惠

堆场景-植入不同人群祝福场景
刺激消费者年货需求



软剧情演绎+攻略型送祝福干货

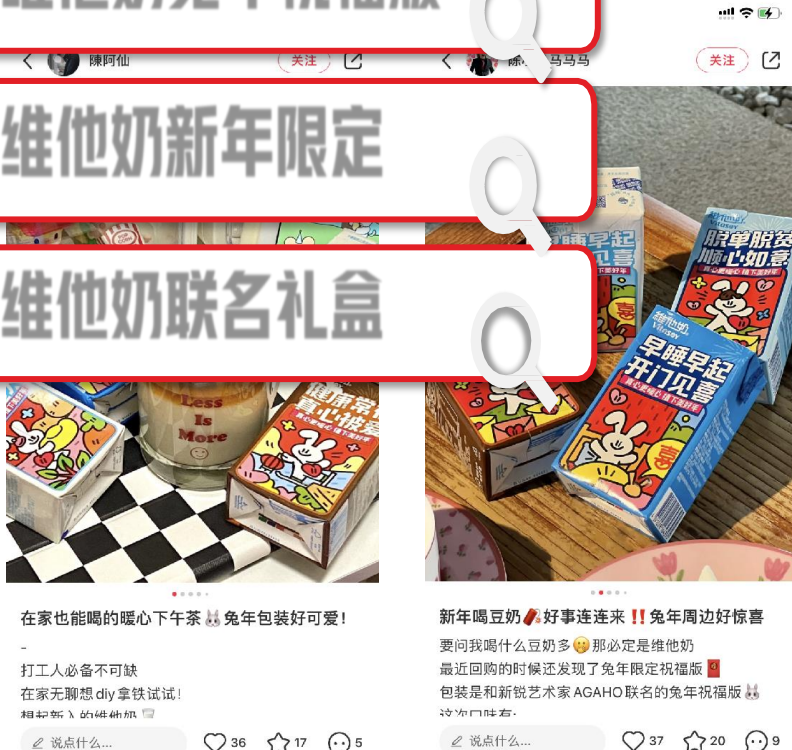
蓄水期

素人KOC+尾部KOL, 晒祝福版产品and礼盒
 铺垫搜索关键词热度, 点燃消费者对新年的期待

维他奶兔年祝福版

维他奶新年限定

维他奶联名礼盒



主要投放在生活、美食、测评类

以新年祝福语/新年送礼/IP联名

为核心沟通方向, 引出联名产品包装

为后续转化奠定声量基础

晒单我买的暖暖新年祝福

维他奶新年限定的祝福语, 新年立flag永不倒

高峰期

肩部KOL引领爆发，围绕产品结合营销事件，同时在平台上种草宣发
通过**线上线下载动**，引爆品牌社交话题和热度，强化维他奶送祝福的暖心形象



IP二创



打卡展览



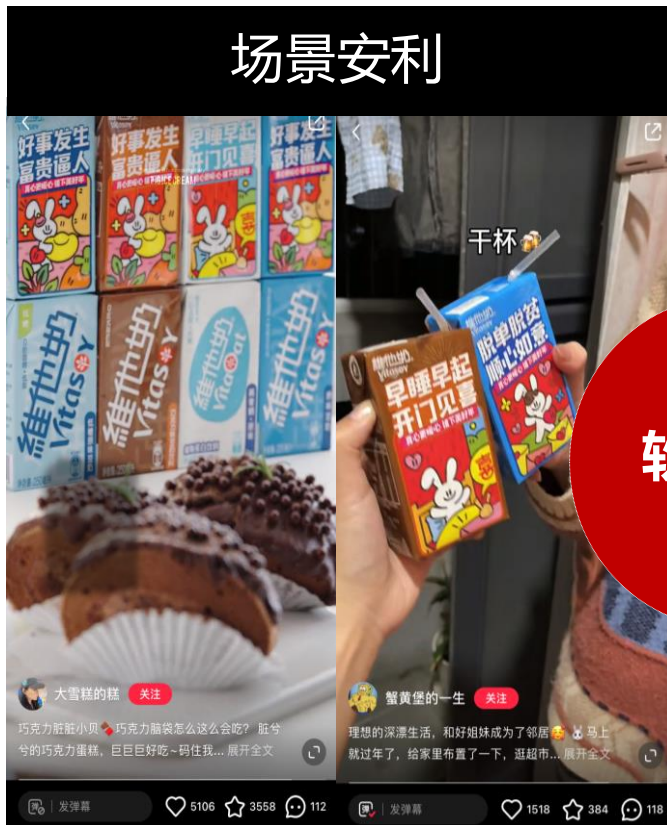
晒晒周边



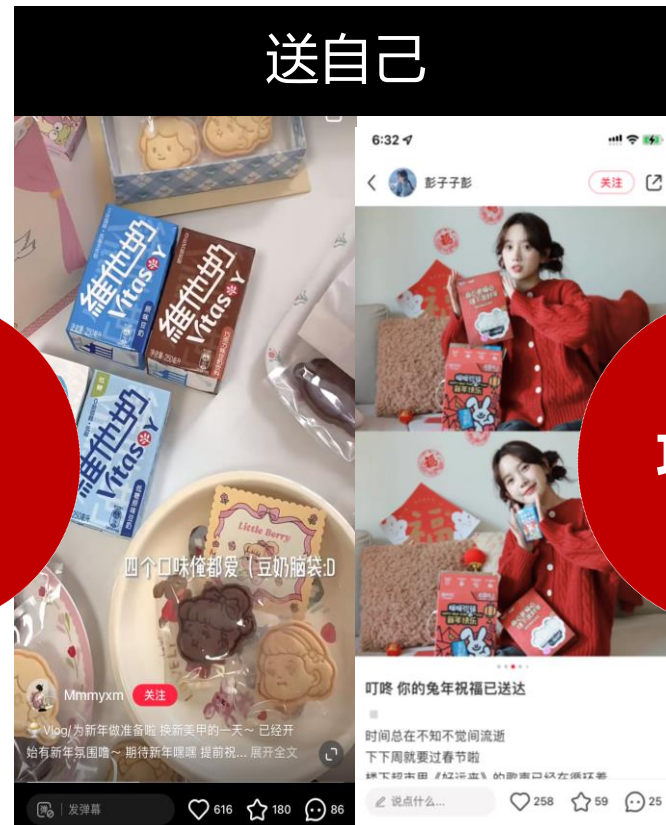
晒渠道优惠

长尾期

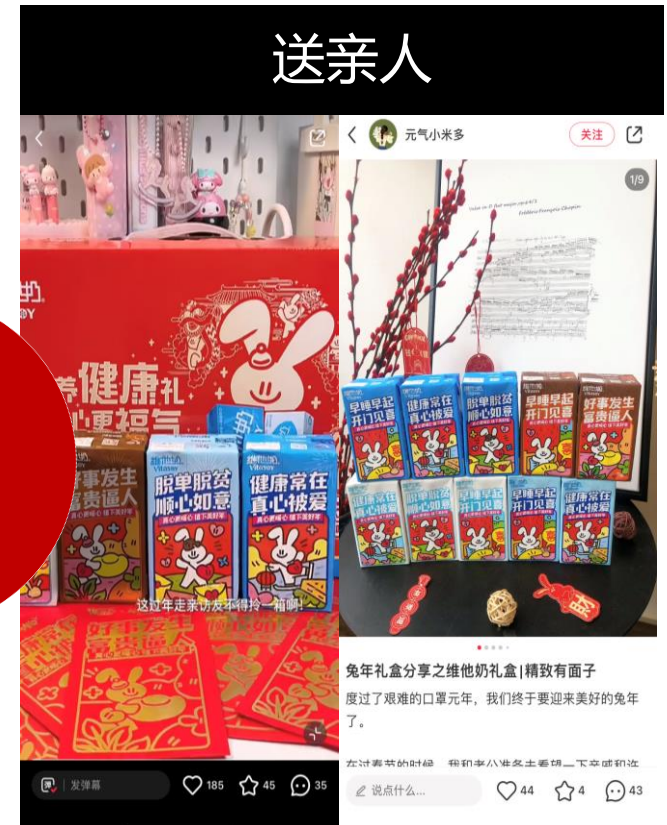
KOC、腰尾部达人延续长尾期声量，围绕产品场景化种草，**渗透不同人群新年祝福场景**刺激消费者年货需求，IP礼盒促销传播，实现节日送礼深度拔草



软剧情



攻略型



CNY期间投放效果均超KPI，爆文率同比行业高出20%

万赞爆文引爆传播声量



CPM

**同比行业
低于50%**

爆文率

>30%

互动率

>6%

品牌互动增量SOV

**超过同类
99.9%品牌**

总曝光 5000W+

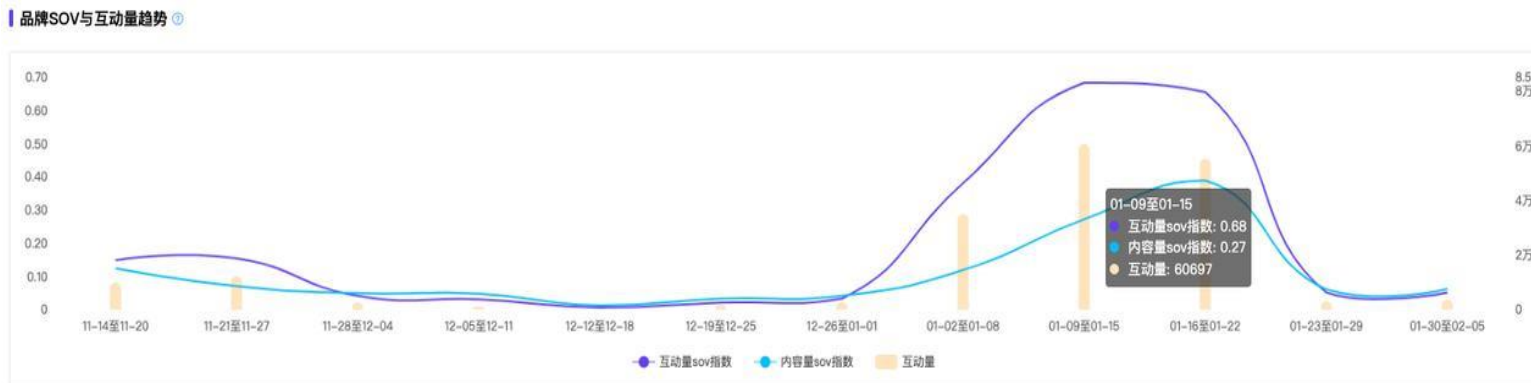
总互动量 30W+

CNY投放期间，内容增量SOV和互动增量SOV 超过同类竞品99.9%



CNY投放主要集中在12月底到1月底
维他奶1月份整体数据在行业对比中

超过同分类下**99.9%**的品牌



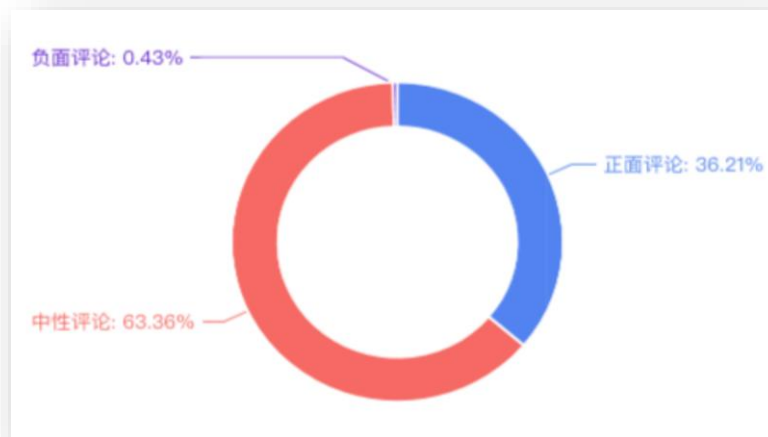
(1.9-1.15) 期间互动增量sov指数为0.68, 内容增量sov指数 0.27, 基本处于同行的top位置

CNY阶段整体舆情稳定，品牌形象得到恢复，超99.9%为正向舆情



CNY舆情词云

关键词正面且集中，新年限定内容有效转移用户负面情绪，提升了用户对品牌的好感度。



CNY评价

整体传播舆情中，负面评价占0.43%，在投放体量大幅增长的情况下，负评率并未进一步发酵。

负面舆情基本【清零】

项目亮点

创意亮点

联动IP元素

暖萌角色在新年传递真心
暖意祝福，重塑品牌形象

多类型多圈层达人传播
线上线下联合营销
打爆联名破圈声量
实现IP事件爆发性传播

执行亮点

借助IP正向暖心角色
及时扭转品牌的负面形象

CNY阶段投放机器人
全面监控舆情，及时把握方
向，通过舆情处理机制
实现品牌0差评

传播亮点

品牌SOV指数飙升
(超过同类下99.9%品牌)

投放数据爆文率高
(互动和曝光均超行业水平)

