

踏青出游搭子，脉动引爆春日声量

- ◆ 品牌名称：脉动
- ◆ 所属行业：食品饮料类
- ◆ 执行时间：2025.03-08
- ◆ 参选类别：场景营销类

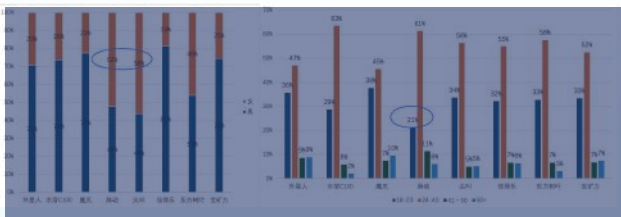




脉动品牌面临挑战

01

品牌自身诊断 品牌人群老化



- 品牌人群资产

02

品牌投放诊断 通投广告不精准



- 传统广告投放为主

03

行业竞争诊断 行业红海竞争 新品上位



- 外星人抖音热度TOP1



背景&目标



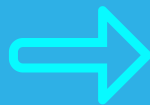
品牌
自身



和年轻人对话
实现品牌拉新



品牌
投放



精准渗透
年轻人场域



行业竞争
诊断



和竞品场景
拉出明显差异化



「出游搭子」

全新场景破壁，结合年轻消费者喜好，渗透春季年轻热门野餐露营多元场景，实现优质场景内容种草

产品口味种草 各种趣味口味测评



产品情绪价值种草 走到真实户外场景渗透





“

出游搭子青草味

”

核心
目标

通过青草味新品话题度#脉向春天状态开挂#，提升脉动出游场景渗透，聚焦公园野餐/露营场景，将青草味打造成野餐百搭搭子

阶段

Phase 1
4月强曝光

Phase 2
5月垂种草

线上

头部KOL占领春日户外出游场景
花样演绎打造大曝文

趣味产品测评
建立真实感知

线下

线下活动Always on 出游+在地文化
持续卷入关注，引发UGC造全民带脉动在春季出游氛围

硬广

硬广信息流

「精准大曝光」

优选粉丝画像符合年轻消费者的头部达人，结合春季出游场景，打造从人到内容的精准曝光

与@李蠕蠕 共同破圈共赢
首个饮料品牌合作引用户好评
单条笔记4500w+播放

与@煎饼果子 KOL共创内容
演绎春季出游塑造产品角色
单条笔记5000w+播放



总曝光: **1.6亿+**

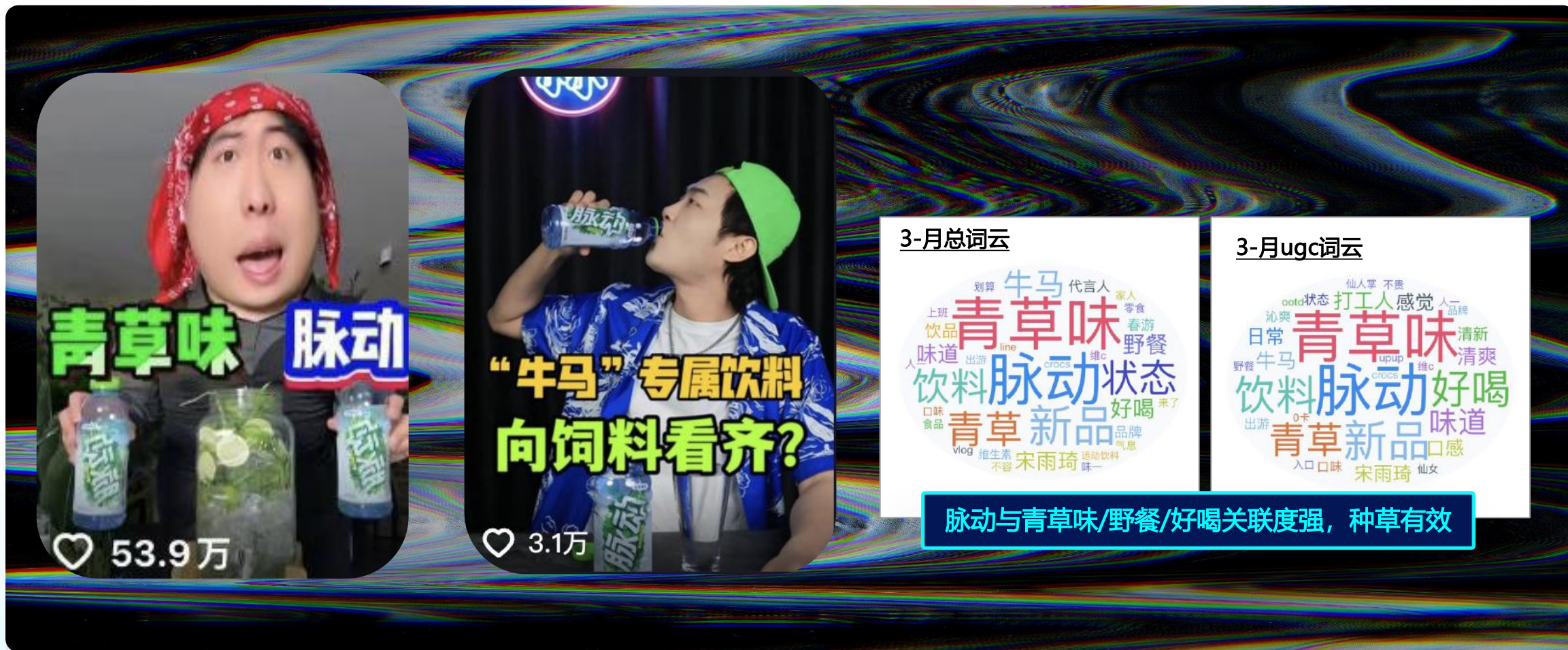
爆文率: **80%+**

品牌5A人群, 18-25占比

提高30%+

「内容高渗透」

垂类口味趣味测评，转化内容吸引尝试，将脉动和出游露营强关联，打造脉动=露营搭子的强心智



3-月总词云



3-月ugc词云



脉动与青草味/野餐/好喝关联度强，种草有效

「在地文化给户外场景增加可玩性」

线下四城出游巡游活动，结合在地文化持续捆绑户外场景



无锡

樱花返场 状态好到离谱



广州

百人八段锦 打「功」状态回来



成都

巨型麻将 状态赢麻了



北京

0压力舞蹈 五一出游好状态



「结合热点户外活动声量再上一层」

结合时下热点以及本地文化传播，脉动带热点捆绑户外场景，广泛传播

热点博主

特殊人群

特色活动



这个外国人热点，必火
结合外国人特殊印象：“中国人都会武术”
脉动踏青+养生八段锦，易上手，有热度

直新闻
04.01

海外顶流网红“甲亢哥”中国行 外交部：展现无滤镜无剪辑的中国 #外交部回应美国网红甲亢哥中国行 #甲亢哥中国行 4月1日，外交部发言人郭嘉昆主持例行记者会。有记者就海外“顶流”网红@IShowSpeed 中国行引发热议进行提问。...

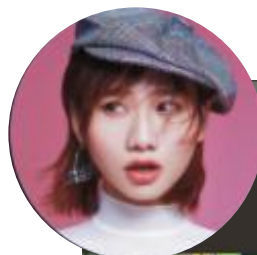


「在地文化赋能，头部达人促传播」

广州场：外国人趣味八段锦
特色：外国人x传统文化

成都场：巨型麻将现场直播
特色：麻将X火锅美食

徐州场：春游赏樱花，
诠释“春日活力”



上升热点·中国吸引来越来越多外国游客 111.5万人在看 >

@藤椒鸡蛋

@好大杯四季奶青

@牛牛小犬

@方妖金

「全新触点传播」

线下直接联动直播，线下活动打造为传播事件，同时通过直播卷入更多互动



直播联动触点创新



效果&反馈

品牌自身诊断
品牌人群老化

品牌投放诊断
通投广告不精准

行业竞争诊断
行业红海竞争
新品上位

脉动青草味点对点解决品牌困境

拉新人数 6226W

90.5% 青草味人群拉新比例

品牌5A人群数量上涨 20%

18-25占比提高 30%+

从20名开外 品牌声量回归 TOP1

从10名开外 品牌搜索指数 TOP2