

海天X撒贝宁：央视级“信任出圈”方程式

- ◆ 品牌名称：海天味业
- ◆ 所属行业：食品饮料类
- ◆ 执行时间：2024.06.22-10.30
- ◆ 参选类别：食品饮料类



案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://weibo.com/2656274875/OxSYrhI5p?refer_flag=1001030103



背景&目标

项目背景 | 重启调味品储存认知，建立针对特殊人群解决方案

污名化

大众的调味食品安全隐忧

用户对调味品的储存方式认知不足，诸如酱油生虫、蚝油发霉等断章取义类文章不仅污名化调味品行业，也加剧了大众的调味食品安全隐忧。



特殊需求

隐形缺铁人群超3亿

中国隐性缺铁人群超3亿、我国约15%的人群存在麸质不耐受，但公众对针对性解决方案认知不足。



海天旗下无麸质酱油等为特殊人群研制的调味品，因普及力度不足，销售份额仍较低



背景&目标

项目目标 | 重塑品牌权威，驱动品效达成，提升公众认知

立权威

以央视公信力为海天背书



通过央视新闻国民级IP合作
普及调味健康知识，
传递海天



匠心与初心



驱品效

“科普+带货”直播驱动品效销一体



通过撒贝宁温情故事短片+“科普+带货”课堂式创新直播,最大化地触达更多人群,增强海天品牌力。



撒贝宁倾情演绎一个有爱的故事

提认知

组合公益产品，提升公众健康认知



构建“科学普惠+听劝”的品牌形象，提升公众健康认知与品牌美誉度。





策略设计 | 创造科普营销公式，引领“科普营销”新方向

从单向枯燥的“填鸭式塞知识”营销
至真正塑造认知并推动品销的 **“信任出圈方程式”**，带动品牌力与品销双向提升



- 央视新闻×撒贝宁双重背书
- 硬核科普内容灌注

国家级平台背书，强化科学公信力

打好信任“地基”



- 蚝油故事短片以需求启动情感共鸣
- 少数人群关怀深化品牌温度

故事化叙事直击用户生活痛点

用小需求撬动大共情



- 直播互动问答式设计
- 话题内容矩阵持续发酵

内容共创与场景化互动激发行动

增加可信度与话题热度



策略设计 | 通过国家级媒体与顶流IP的深度绑定，将产品科普升级为全民科学素养教育，建立“海天=调味品科学权威”的认知

权威性



打好信任地基

央视新闻 X 撒贝宁 双重背书



顶级主持人
具有全民亲和力

国家级平台
具有全民公信力

撒贝宁以国民级主持人身份担任科普官，通过央视直播间为海天酱油、蚝油等产品赋予**国家级媒体权威认证**。

硬核科普内容灌注



“酱油发酵专用水”名词解读



“氨基酸态氮指标解读”

直播中融入专业知识点，将复杂的酿造工艺转化为大众可理解的科学语言，**破除消费者对调味品的技术认知壁垒。**



策略设计 | 从挤挤瓶的实用创新到特殊人群产品研发，将技术突破转化为“看得见的用户关怀”，实现从功能传播到情感认同的跨越

共情力



用小需求撬动大共情

蚝油故事短片 以需求启动情感共鸣



通过“用户建议-品牌响应”叙事，
传递品牌“倾听消费者”的暖心人设

少数人群关怀 深化品牌温度



通过无麸质酱油等针对少数人群产品露出，展现海天对特殊需求群体的关注和企业社会责任，延伸“科学普惠”价值观



策略设计 | 短片情节与直播间展示实物形成呼应，强化“用户反馈直达产品研发”的可信度，同时通过话题内容长尾运营驱动品效协同

参与感



增加可信度与话题热度

直播互动问答式设计



3000万观众通过实时弹幕参与提问，撒贝宁与工程师、主持人现场解答，实现“知识获取-即时转化”闭环。

二创切片素材+用户体验活动 多重内容矩阵持续发酵



多维达人参与二次创作分发
配合线下用户体验活动
持续发酵“海天科普”话题
打造内容长尾效应



传播洞察 | 摒除旧式单向说教和同质化直播，让公众 “动心” 又 “听劝”

「温情故事短片」

利用来自用户的真实故事
传递品牌“倾听消费者”的暖心人设



「创新课堂式直播」

结合撒贝宁专业形象
破除消费者对调味品的技术认知壁垒





策略执行 | Step1: 内容破壁: 轻量化短片讲述海天挤挤瓶的温情故事

5分钟轻量化定制短片《小书包的夏天》
真实故事 x 温情演绎 x 新品导入



小孩子发现撒贝宁使用蚝油玻璃瓶不方便，于是小书包写信给海天，海天听取了小书包的建议，「海天蚝油挤挤瓶」由此诞生
带出本片主题：「用户小需求，海天大响应每一个微小的改变都是为了不辜负爱」

品牌关怀
动心又暖心

互动情节带出痛点共鸣



小需求推动大变化
升华主题，带出品牌温度





媒介&执行

小书包的夏天

STORY

爱吃蚝油拌面的流动书摊老板（撒贝宁）邂逅了寻找「高等数学书」的小学生——小书包，并辅导其数学，一起度过了一个温情的夏天。

在过程中，输出海天的品牌理念：

「成为第一不是最重要的，守护爱的人才是最重要的」

夏天结束后的某一天撒贝宁收到了一箱海天蚝油和一封信

原来，小书包发现老撒吃拌面使用蚝油时，玻璃瓶不那么方便，于是小书包写信给海天

海天听取了小书包的建议，「海天蚝油挤挤瓶」由此诞生

「用户小需求，海天大响应
每一个微小的改变都是为了不辜负爱」



策略执行 | Step 2: 双维场景重构: 用课堂式场景完成科普+种草+卖货3大动作

科普课堂



引导购买

三部曲让用户“听劝”购买



STEP 1
直播中提出痛点
刺激兴趣



STEP 2
按照人群习惯
细分领域



STEP 3
配合现金券
彻底种草购买

策略执行 | Step 3: 信任裂变: 300+用户线下参观, 成为海天“品质见证人”



亲身体验成熟工艺增强购买信心

阳光工厂 开放日

300+名消费者参与线下工厂探访活动
亲身体验海天品质



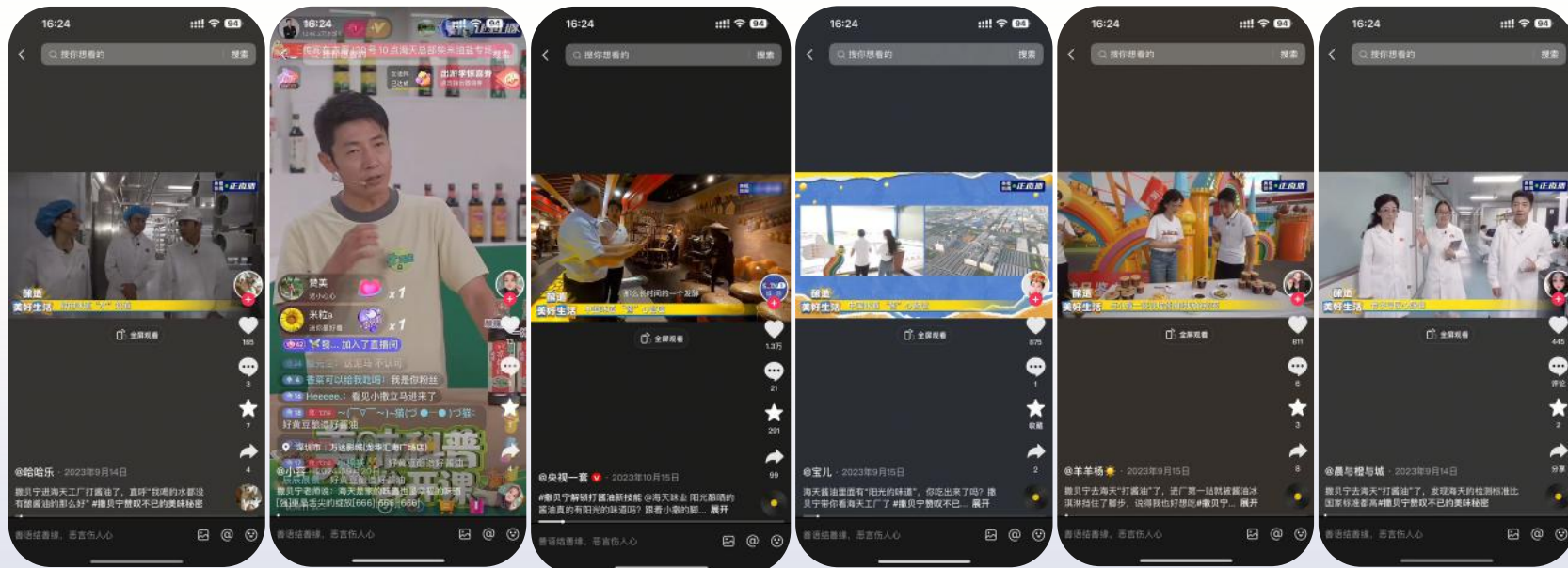
全方位沉浸式讲解加深品牌印象



策略执行 | Step 3: 信任裂变: 达人切片激活长尾品效

多达人切片全站传播, 强化长尾效应

二创混剪持续多平台转发, 助力活动声量爆发, 卷动UGC裂变





效果&反馈

营销进化

3000万+

“美味科普公开课”
直播全网观看量

数据来源：微博&抖音后台数据

6500万+

撒贝宁海天蚝油
故事短片播放量

数据来源：海天品牌方提供

2500万+

相关短视频播放量

数据来源：微博、微信&抖音后台数据

价值进化

320万+

直播当日销售额

数据来源：海天品牌方提供

1亿+

微博&抖音主话题
累计阅读量

数据来源：微博&抖音后台数据

以一场央视级科普

“信任出圈”方程式

引导的调味品营销出圈事件

