

每日鲜语×长安的荔枝：全荔追鲜神鲜奶

- ◆ 品牌名称：每日鲜语
- ◆ 所属行业：乳制品
- ◆ 执行时间：2025.05.25-07.01
- ◆ 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://yueliu.link/PuGSc>

双击文件即可播放



背景&目标

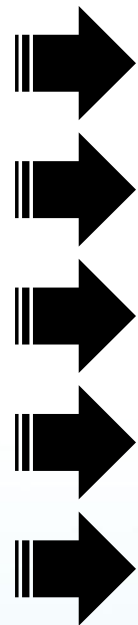
营销背景：

随着《长安的荔枝》热播，“鲜”成为文化消费新热词，消费者既被剧中跨越时空的“追鲜”故事吸引，又在日常追求高品质鲜享体验

挑战&困境

- 高端鲜奶赛道**竞争激烈**，竞品**卖点趋同**，消费者**品牌辨识度低**，难形成偏好；
- 行业“鲜”概念营销多停留在功能宣传，**缺情感共鸣载体**，无法绑定生活与文化需求，传播**难破圈**；
- 小红书平台鲜奶种草**内容同质化**，用户对传统营销敏感度下降，品牌难寻话题切入点，难以让自身的“高端”定位和“鲜”的核心优势在消费者心智中**留下深刻印记**；

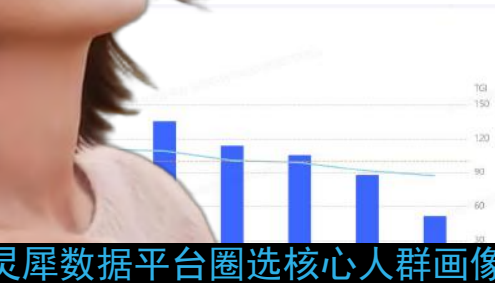
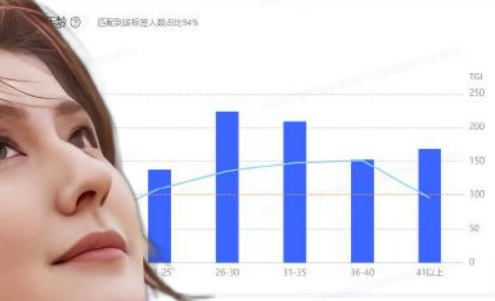
挑战&困境



最终想要实现的目标？

每日鲜语作为高端鲜奶标杆品牌，敏锐捕捉到这一契机，深度结合高热大剧IP，渗透品牌核心内容，借助小红书开展特色营销。首次让消费者清晰认知并记住“每日鲜语=神鲜奶”

STEP ONE: 专业圈选人群



运用小红书灵犀数据平台圈选核心人群画像:

以26-35岁新一线和二线城市女性为主, 涵盖精致宝妈、职场白领、资深中产, 注重健康、颜值与精神体验



STEP TWO: 精准痛点需求挖掘

- 对“鲜”的需求不止于“新鲜度”，更追求“鲜”背后的品质感、仪式感（如早餐鲜奶搭配、下午茶健康选择）；
- 易被文化IP、情感故事打动，排斥生硬广告，偏好“内容种草”而非“产品推销”，小红书等社交平台是其获取消费决策信息的核心渠道；
- 注重品牌差异化，在同质化竞品中，更倾向选择有明确记忆点、能传递生活态度的品牌



STEP THREE: 用户行为特征洞察

爱分享生活片段（如早餐打卡、追剧日常），乐于参与低门槛互动活动，对“限定”“联名”类内容关注度高，会主动传播符合自身审美与价值观的品牌内容



随着《长安的荔枝》热度攀升，“追鲜”成为跨圈层讨论的焦点，每日鲜语以“全荔追鲜神鲜奶”为核心，**由线下到线上构建多维链路运营策略，实现品牌与IP深度绑定**

线下抢鲜观影礼

通过“线下抢鲜观影《长安的荔枝》”活动，引发用户的搜索和关注



台词瓶鲜感种草

针对金句台词瓶做KOL场景化种草，将“全荔追鲜”从剧情延伸至日常，强化“神鲜奶”的使用心智



IP开口争鲜许愿

打造专属IP造流量开口，设置H5任务积分许愿互动，进一步激发用户产出UGC内容

以“‘鲜’的情感共鸣 + IP 价值绑定”为核心诉求，

将品牌“鲜”从“产品功能”升维为“生活态度”



【每日鲜语×长安的荔枝：全荔追鲜神鲜奶】三大营销亮点

创意性

IP与品牌的深度共鸣

抓住《长安的荔枝》“追鲜”核心与品牌“鲜”基因的契合点，通过“古代追鲜难 VS 现代锁鲜易”的对比，让IP内容自然承载品牌价值，避免生硬植入，提升用户接受度

互动性

低门槛场景化互动

小红书发起“全荔追鲜神鲜奶”话题互动，鼓励用户分享“喝每日鲜语的场景”（如追剧、早餐、健身后），并联动KOL带头参与，形成“品牌引导 - 用户共创 - 内容扩散”的闭环，短时间内收获大量UGC，强化与生活场景的绑定

精准性

媒介与人群高度匹配

精准选择小红书作为核心传播平台（目标人群高频使用、决策影响大），结合算法定向投放，确保“IP内容+场景种草”精准触达25-35岁一二线城市女性，避免流量浪费，提升“内容 - 转化”效率

媒介&执行

• 分阶段阐述策略与创意的实施过程

➢ 第一阶段 (5.25-6.6) :

抢鲜宣发预热，观影会未播先热，神鲜奶抢占用户第一眼注意力



神鲜奶邀你线下抢鲜观影神鲜剧情



看神鲜剧，品同款神鲜奶

➢ 第二阶段 (6.7-6.18) :

场景化种草限定包装，话题内容实时追热，全网热议神鲜奶



金句台词瓶，抢鲜搭档实时追热



限定瓶贴故事收集

➢ 第三阶段 (6.19-7.1) :

收官溯源千年寻鲜，场景化种草，掀起「神鲜热潮」



多元场景，解锁神鲜生活仪式感

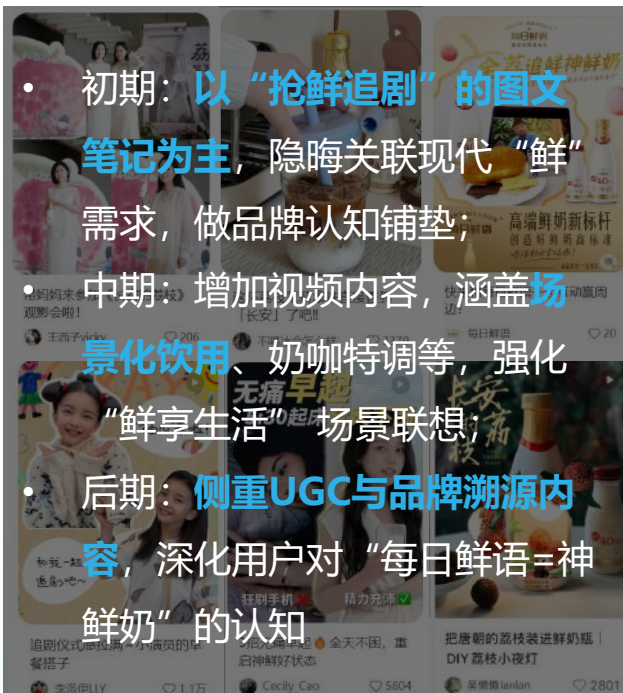


联动马伯庸神鲜溯源，讲神鲜故事



媒介&执行

围绕传播周期作内容优化



分层次账号矩阵强力贯穿

官方号定调“鲜”的品牌主张，把控传播方向，借助剧中演员对IP受众的强吸引力，快速带起话题热度

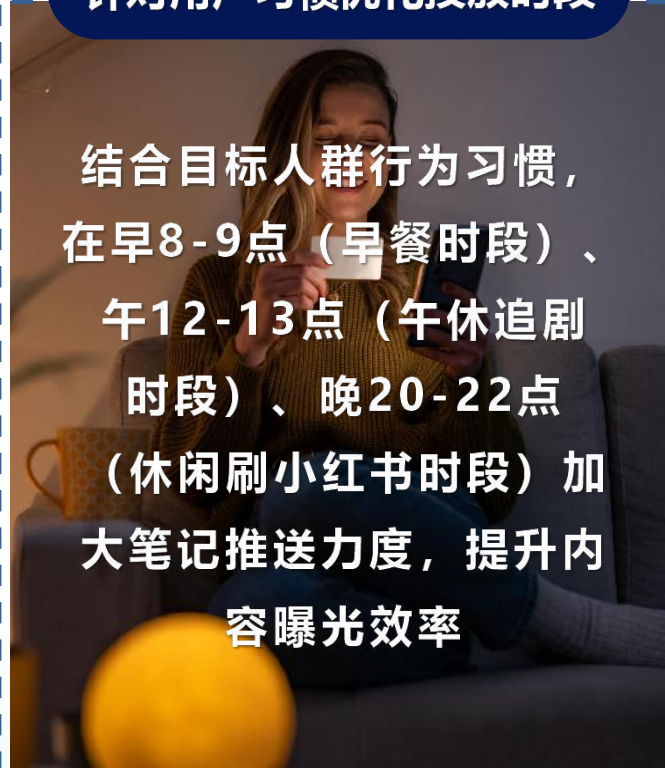
头&腰部

聚焦IP与品牌的深度关联，制造破圈话题，做场景化细分种草，覆盖不同人群需求

底部&KOC

通过话题互动产出真实UGC，形成口碑传播，增强内容可信度

针对用户习惯优化投放时段



两大手段刺激用户与品牌进行互动，拔高品牌好感度及议论度

官方账号评论区互动



- 场景描述：用户无需专业拍摄技巧，只需随手记录“喝每日鲜语的日常场景”，评论区互动即可参与，形成轻量级互动氛围。
- 激励机制：抽取用户赠送《长安的荔枝》签名实体书或者每日鲜语限定周边和产品，用低门槛参与方式搭配高吸引力奖品，最大化吸引用户留言互动，提升笔记评论量与活跃度



- 场景描述：在小红书站内搜索#全荔追鲜神鲜奶 话题，即可跳转至专属 H5 活动页面。页面设计融入《长安的荔枝》古风元素，打卡完成任务赢取积分，累计积分即可参与“许愿抽奖”
- 激励机制：奖品聚焦品牌定制化实物，兼具实用性与纪念性，提升用户持续参与的积极性，同时借助“分享任务”实现 H5 活动的二次传播



“全荔追鲜神鲜奶”话题互动



效果&反馈



随着《长安的荔枝》热度持续发酵，每日鲜语以“全荔追鲜神鲜奶”为核心的小红书联动活动，凭借深度的IP融合与创新运营，交出了一份**亮眼的成绩单**

发布内容
108篇

总曝光
2464W+

总互动
12W

话题浏览量
4196W

每日鲜语成功打入追剧党、品质生活爱好者等多元圈层，实现了品牌新用户的显著增长

