

# 味可滋：一场笼络“万千少女心”的微选秀

- ◆ **品牌名称：**伊利味可滋
- ◆ **所属行业：**食品/饮料
- ◆ **执行时间：**2020.08.29-12.31
- ◆ **参选类别：**场景营销类

## 结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[https://www.iqiyi.com/v\\_fz8mvnc9ic.html](https://www.iqiyi.com/v_fz8mvnc9ic.html)

或扫码看视频



## 竞争背景

- 2020年是中国新消费品成长爆发的元年，为了满足消费者不断升级变化的需求，新消费品从品类、服务、销售渠道等多维度创新，传统品牌和经典产品受到了越来越多的威胁。

新消费崛起品牌最多的前三领域



\*截止12月新消费品已经有约200起融资事件，超过30家新消费品融资过亿；新消费品崛起最多的领域就是食品饮料，占比达到了21%；

数据来源：亿邦动力研究院《2021中国新消费品牌发展洞察报告》

新消费品牌和用户关系的关键维度



## 品牌背景

- 味可滋作为伊利旗下的一款乳饮料，面对后起新消费品的挑战，味可滋针产品本身针对年轻人偏好在产品口味升级，包装设计等方面都做了全面调整，陆续推出了具有网红属性的新品

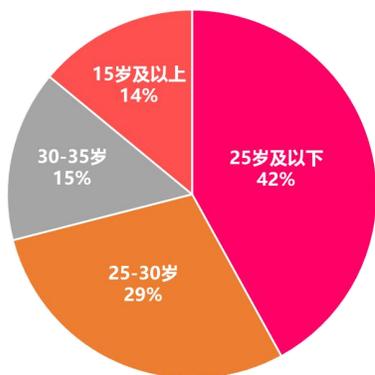
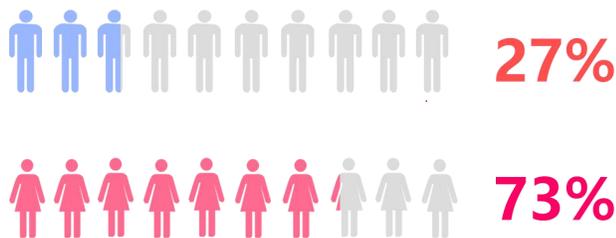


- 但是在面对综合能力或者“单科成绩”特别突出的竞争者时，如何重塑品牌定位打造品牌背后的故事，扩大口碑传播和知名度方面仍热面临着困境

## 人群背景

- 【饮料主要消费人群年轻化、女性化】25岁以下年轻女性是食品饮料的主要消费人群

女性和23岁以下人群为主力消费军



数据来源：前瞻产业研究院《食品饮料行业品牌年轻化分析报告》

## 平台背景

- 小红书是新品牌生长和传统品牌焕新的一块沃土，积聚着大量“识货”“爱分享”的年轻消费者

### 年轻人在小红书分享生活方式

1亿+ 月活用户  
78% 女性用户  
52% 一二线城市用户  
73% 90后用户  
45万+ 每日新笔记生成



**小红书已然成为大量新的网红食品饮料品牌成长起来的土壤，大量新兴品牌发力运营小红书打磨内容和人群，讲述自己的品牌故事。本次和味可滋的合作我们正是希望从品牌形象焕新重塑方面实现年轻用户的心智占领。**

**味可滋** 少女心无限大



**小红书** 少女心无限多

## 两颗一拍即合的“少女心”

品牌主打少女调性，平台聚集少女人群  
高度契合的背景下催生最热

**【少女心厂牌】**

结合味可滋新产品策略及小红书内容优势，帮助味可滋：

1. 占领饮品领域“少女心”人设，发挥情绪价值、占领用户心智
2. 预估实现1.3亿品曝光，覆盖全平台18-25岁年轻女性人群
3. 实现小红书@味可滋企业账号的粉丝增长



xiao hong shu zhi cheng

小 红 书 之 城

味可滋落户 RED CITY

小红书是一座城市 社区即城市 用户即居民。TA们“认真生活，美而不同”  
本次我们联合味可滋 在小红书之城内开了一场燃动全城少女的“微选秀”，放大少女心边界

## 【少女心厂牌】

在小红书之城开启你的少女心无限大之旅

## STEP1 少女心厂牌来袭 #吃我一记少女心

互动预热诠释Z世代少女心不是千篇一律的，为少女心厂牌的开启造势。创意贴纸设计激发用户晒出多样少女心。

### 定制品牌话题页



### 企业号发起活动



### 品牌合作人笔记



### 少女心创意贴纸



新品微醺梅梅上市  
少女心厂牌来袭

用户沟通阵地建立  
品牌内容推广开启

2020/8/29

## 品牌合作人种草

品牌+合作人笔记轮番轰炸，持续在线种草导流

## STEP2 海选开启 招募#味可滋超可校园少女

借开学季热点，号召校园少女们纷纷秀出手持味可滋新品的返校穿搭；官方评选3名校花成团出道

获得大量KOC代言内容，为后续传播积累优质素材

味可滋官方发起校园超可少女征集

火焰话题#味可滋少女集合助推活动热度



评选出为味可滋代言的超可少女 吸引大量粉丝关注、互动、讨论



## STEP2 海选开启 招募#味可滋超可校园少女

小红书站内少女集结，纷纷晒出开学找参加海选



\*点击可播放视频



扫一扫，找到你想要的生活

STEP3 少女成团首秀 线下#味可滋少女心茶铺营业

味可滋少女霸屏

C位校花登上少女心开屏



少女成团视频大片

站内外传播扩散



STEP3 少女成团首秀 线下#味可滋少女心茶铺营业

线下联名茶铺开业，惊喜特效营造满满“少女心”

线下茶铺营业

趣味场景内容

头部用户打卡

线上线下载势种草

2020/9/29

满足少女心全部幻想

全效诠释“少女心”



## STEP3 少女成团首秀 线下#味可滋少女心茶铺营业

小红书优质博主纷纷探店打卡，组成线上传播矩阵并通过信息流提升曝光和互动，使活动声量再度放大



## STEP4 少女心不打烊 #味可滋少女心圣诞趴 热度延续

双旦期间少女心茶铺线下落地哈尔滨，线上联合小红书征集少女圣诞心愿，打造惊喜礼盒



哈尔滨茶铺营业



打造圣诞周边礼盒



共**46,596**人许愿

“味可滋少女礼盒”

味可滋跨界美妆礼盒引发大量用户对于品牌的

追随和信赖

## STEP4 少女心不打烊 #味可滋少女心圣诞趴 热度延续

圣诞节主题趴，填满少女“仪式感”



**巧思创意联名**  
**持续打造品牌新鲜度**  
 配合KOL+KOC大量内容沉淀  
 持续种草味可滋新粉

### 少女们都爱de 仪式感PARTY

- ✓ 圣诞气氛浓郁的优质开屏
- ✓ 话题页banner站内跳转完成用户购买转化

🔍 **投放总曝光**  
**2.01亿+**  
 👆 **企业号粉丝**  
**10倍增长**

📈 **品牌排名变化**  
**100+名**  
**1W+名**   
 \*与站内所有品牌对比- 12月25日  
 \*投放前品牌最低排名

数据来源：小红书站内数据

味可滋笔记热词随广告投放发生变化  
**少女心**被高频提及，与品牌主题密切关联



四大话题主阵地紧抓“少女心”，聚集**2.2w**少女互动分享

