

# 简爱酸奶年度品牌升级

- ◆ **品牌名称:** 简爱
- ◆ **所属行业:** 低温酸奶
- ◆ **执行时间:** 2021.01.01-06.30
- ◆ **参选类别:** 新消费品牌营销类

## 结案视频

请点击以下链接，或复制粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://www.bilibili.com/video/BV1PP4y1a7Qk/>

## 品牌背景

简爱酸奶，国内首家无添加低温酸奶品牌，定位中高端。2016年，当市场对无添加酸奶尚无认知的时候，以极致的产品力，差异化破局，切分无添加的细分品类，建立门槛。5年来保持超过160%的高年化增长率。

在前5年初创期通过打造爆款如酸奶滑滑、裸酸奶、父爱配方等，建立无添加的用户心智，以及一批忠诚度高的高知家庭用户。



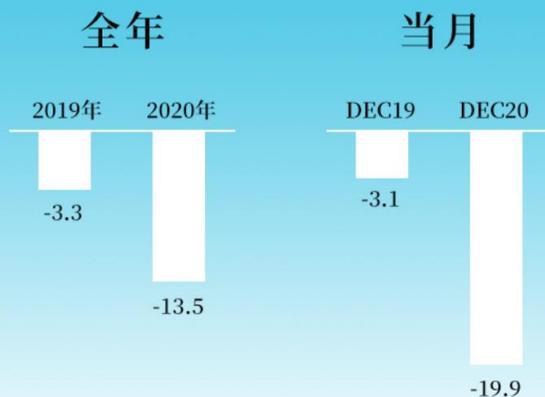
## 挑战

### 1. 品牌力薄弱

巨头乳企涌入无添加赛道，  
新消费品牌面临认知薄弱问  
题，急需建立品牌护城河

### 2. 品类大盘下行，生意维持高速增长面临挑战

低温整体同比增速趋势%



- 低温酸奶大盘下跌**  
2020年受疫情影响，低温酸奶市场销售额同比下滑13.5%，如何逆势上涨？
- 急需新的品牌增长点**  
上市5年后，从初创型发展到成长型、进阶型品牌，如何找到新的增长点？

## 策略推导

### 产品力

简爱0糖系列相较品类其他品牌产品，消费者复购高，产品力足够强

### 消费趋势

消费者注重健康，0糖成为现今消费主流，0糖0添加酸奶也是品类中增长最快的

## 核心策略



有极致产品体验，消费者忠诚度高的势能品牌，应持续以新概念带品牌，从能够承载品牌概念的单品入手，以爆品带面延续品牌势能。

抓住0糖消费风口，锚定0糖单品进行沟通，打造hero product，提升整体品牌认知度和好感度。

## 战术动作



### Step1-人群拓展

低温酸奶市场得益于人们对于健康无添加的消费升级，均价虽有上涨但购买频次下降拉低总体销售额，因此关键在于做大人群大盘，提升品类渗透，通过有效的心智组合，强化心智占领，着力核心人群的外延，扩大消费人群。

### Step2-破圈拉新

简爱0糖系列消费者复购率高，0糖0添加酸奶也是品类中增长最快的，因此生意增长关键在于突破无糖的口感壁垒，基于打磨出的一套心智组合，积极进行破圈吸引尝试，培养饮用习惯。



## Step 1 人群拓展



高知妈妈



高知女性



关爱家人



愉悦自己

# 锚定高知女性的早餐场景

## 人群洞察



高知女性重视早餐的质量  
且是一天当中最需要轻盈无负担的饮食

## 大数据锚定沟通场景



无糖酸奶&简爱酸奶小红书&卡士全网  
搜索词云图

## 饮用场景



早餐  
是无糖酸奶非常重要的饮用场景  
符合用户买回家囤冰箱的消费习惯

人

国际超模高知女性代表



+

货

无添加酸奶



+

场

轻盈焕新的早上



形成人货场心智组合

## 多触点的全渠道触达，立体化心智建立

产品

终端

线下体验

线上传播



## 国际超模抢占无添加早餐的心智高地



超模的选择- 瑜伽篇



现场篇



早餐篇

- 1、<https://v.qq.com/x/page/g3275vs10la.html>
- 2、<https://v.qq.com/x/page/l3275dawf8j.html>
- 3、<https://v.qq.com/x/page/i3275p2gmpu.html>

产品端

国际超模联名礼盒  
如蒂凡尼早餐的体验，提升价值感



**简爱®**  
生牛乳、乳酸菌，其他没了。

**超模私享0糖餐单**

Hello, 我是杜鹃  
我的日常，从健康控糖开始  
和你分享我的健康选择——简爱0糖酸奶

---

**活力葡萄酸奶饮**  
简爱0糖酸奶 阳光玫瑰葡萄 芒果 椰丝

**浆果熔岩酸奶杯**  
简爱0糖酸奶 莓果坚果组合 蓝莓干 香蕉打泥

**热情芒果酸奶杯**  
简爱0糖酸奶 芒果 椰丝 奇异果

**派对C位酸奶冻**  
简爱0糖酸奶 混合坚果 酸奶 奇异果

---

一杯酸奶，0糖享受  
简爱0糖酸奶，生牛乳，乳酸菌，其他没了  
希望你也喜欢

渠道端

# 高端超市的POSM升级 统一的视觉加上超模的号召提升获客力



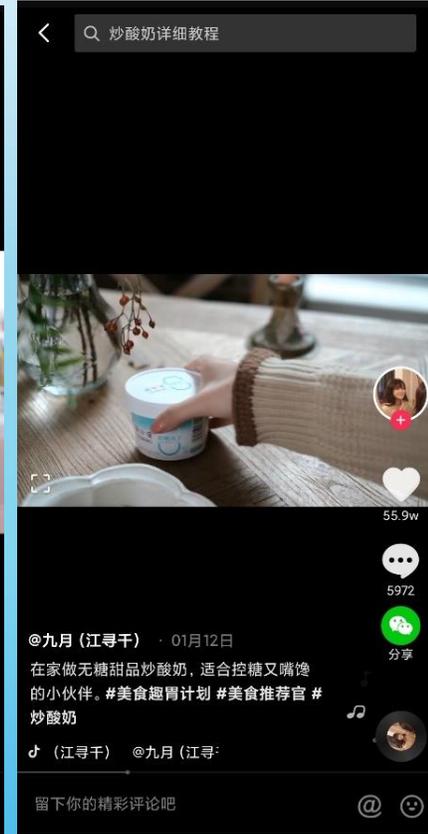
体验店

一线CBD写字楼的快闪早餐店  
打透核心都市白领人群



传播端

KOL场景种草  
打造新年第一份早餐的仪式感



## Step 2 破圈拉新

延续高知女性的健康选择的心智组合，突破0糖口感的壁垒，破圈拉新

回不去了

真实用户：尝试过简爱无糖酸奶，很难再回去其他有糖的酸奶

回不去了

不要轻易尝试简爱  
试过你就回不去了

逆向种草，挑逗消费者，引发尝试好奇心！

# 当下大热的浪姐破圈代言 姐姐能乘风破浪，却抵不过5口回不去

简爱®  
生牛乳、乳酸菌，其他没了。

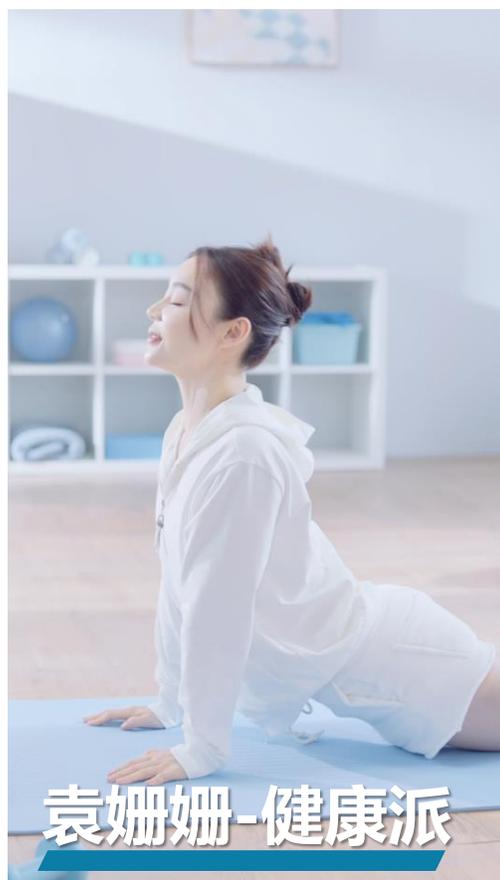
一试就回不去的简爱

0蔗糖 0代糖 0添加

袁姗姗  
张馨予  
李菲儿

The advertisement features three celebrities in white outfits holding small tubs of Jian Ai yogurt. The background is a vibrant blue with a large white circular graphic element. The text is clean and modern, emphasizing the product's natural ingredients and health benefits.

## 3位姐姐+3个使用场景 发起#一试就回不去#大挑战，逆向挑逗粉丝试吃

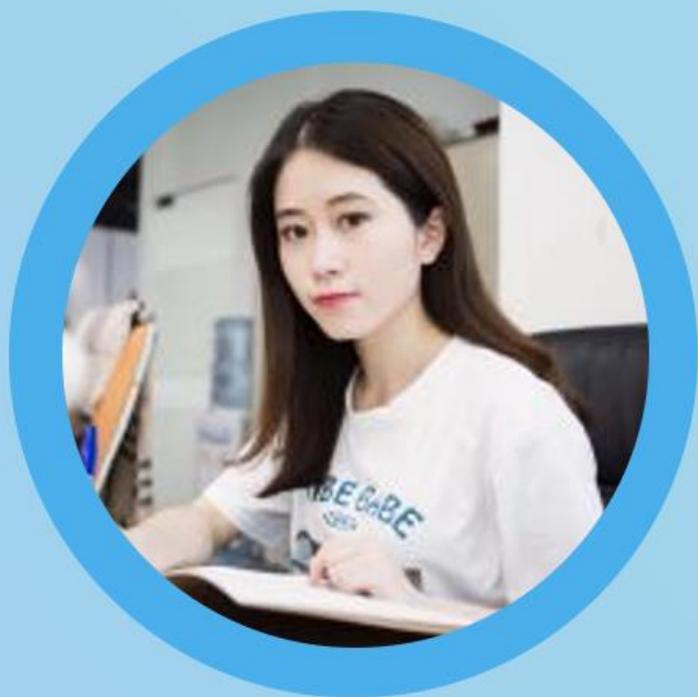


1、 <https://v.qq.com/x/page/o3275pwbp87.html>

2、 <https://v.qq.com/x/page/z327559i89p.html>

3、 <https://v.qq.com/x/page/l3275ndswdj.html>





## 美食圈挑战

UP主抬杠试吃，谁知5口黑转粉，  
史称“简爱5口回不去神秘现象”

# 多位美食达人接棒姐姐们 参与 #5口就回不去的简爱# 抖音挑战，推爆话题



# 线下活动助推 姐姐们 #一试就回不去的简爱#，引爆线下试吃



## 传播效果

### 一、线下分众覆盖量

覆盖 128 个城市, 点位数 525.4万, 总覆盖量 886.7亿人次

### 二、线上播放量

曝光量 7377.3万, 互动量 164万, 互动率 2.22%

## 助力营销

2020-2021年受疫情影响，低温酸奶市场整体下滑

**简爱酸奶是品类唯一销售额与市场份额保持增速品牌。**