

欧扎克「追光计划」 新消费品牌破局 品效合一

- ◆ **品牌名称:** 欧扎克
- ◆ **所属行业:** 食品饮料
- ◆ **执行时间:** 2021.04.08-04.18
- ◆ **参选类别:** 新消费品牌营销类

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://mp.weixin.qq.com/s/x2rz0hfUaQQYAJY1MQueCA>

或扫码看视频



背景

从2010年前后，中国的早餐麦片市场逐步觉醒，谷物类早餐开始成为年轻人的新选择。在这样的背景下，2013年，「欧扎克」品牌应运而生。2015年，以“50%水果坚果混合多种谷物麦片”引爆国内麦片市场，并凭借在传统电商和新型社交电商上的运营优势，迅速成长为即食麦片品类的领导品牌。至今成立7年却缺少用户记忆点，面临品类竞争，欧扎克亟需解决品牌声量低、种草转化难的问题。

目标

通过代言官宣活动引发核心群体的强曝光和品牌认知，联合顶流明星代言势能引爆品牌声量并塑造长期品牌价值。



「战放实力 共享酥脆」

欧扎克肖战代言人官宣项目整体回顾

「战」力蓄势

精准预热撩粉

「战」力引爆

高调官宣圈粉

「战」力持续

持续互动吸粉

一次成功的明星营销就是与粉丝同频共振，共追IDOL

1. 预热撩粉

预告激发好奇心
欧扎克成为关注焦点



预告热度引爆
登上实时热搜第16位



充分调动粉丝情绪
激发裂变传播

2. 官宣圈粉

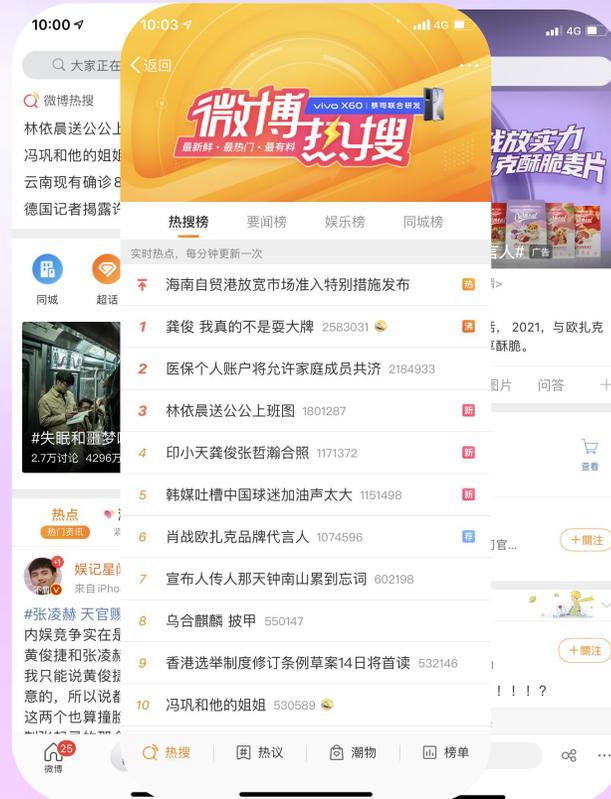
微博追光计划伴随用户浏览全路径高调官宣圈粉。

追光计划

开机



热搜



超级粉丝通



2. 官宣圈粉

针对新消费品牌对效果转化的需求，Big day当天，追光计划搭配信息流超粉精准投放核心人群、行业人群和高潜人群，将曝光流量转化为粉丝资产和销量。



人群再触达 持续影响粉丝



3. 持续吸粉

长尾期，品牌与追光计划中的微博IP合作，进行多场景种草和精准人群沟通，持续沉淀品牌社交资产。



日常早餐



加班餐



运动减肥餐



出差旅途餐



欧扎克品牌资产持续暴增，官微增粉26万。品牌认知度、购买意愿和推荐意愿提升明显。

4月肖战代言
带动品牌销量爆发式增长



4月品牌天猫全线店铺
销售额环比3月涨幅

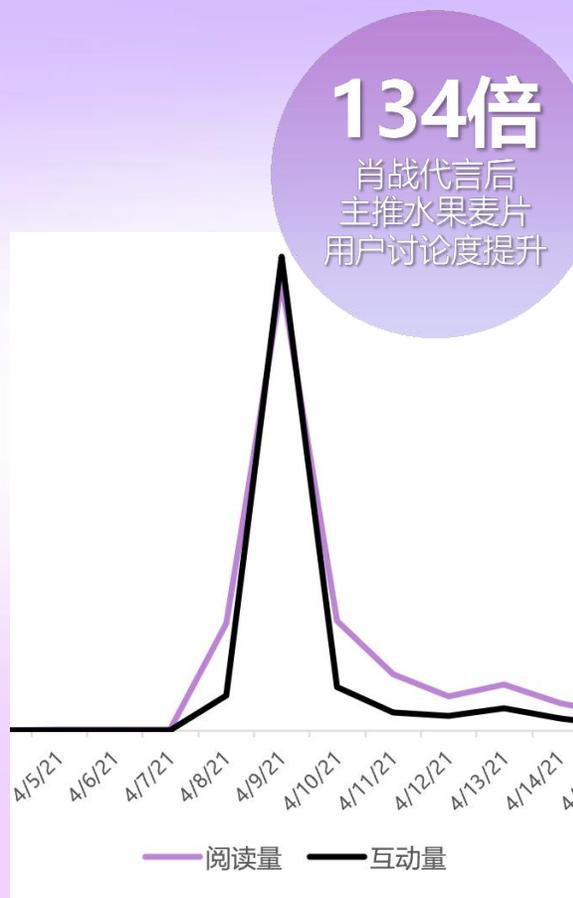


↑ +26万
官微新增粉丝
(投放期间)

数据来源：微博监测，具体数据以品牌公开为准

数据来源：微博数据中心/ 明略科技 DBE调研

品牌与明星深度绑定，欧扎克产品力的社交认知和好感度也得到有效渗透。



18 pt.

肖战代言后
品牌正面舆情提升

- 消费正向词：喜欢、期待、支持、好吃、正能量、战放、顺利、希望、给力
- 产品口感：酥脆、美味、味蕾、香甜等
- 食用场景：百搭、早餐、酸奶、搭配等
- 产品卖点：健康、营养、创新、可爱等



欧扎克微博词云
(4.8—4.14官宣中)

3. 持续吸粉

话题热度一周后持续攀升。4月12到18日，欧扎克官微派发福利，吸粉并引导购买。



#肖战欧扎克品牌代言人#
官宣主话题实时热度