

豆本豆新社交族群数字整合营销

广告主：达利食品集团有限公司

所属行业：快消

执行时间：2019.05.01-07.31

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

围绕豆本豆本轮核心传播诉求——科技造就好营养，如何在信息泛化的媒体大环境下精准传递品牌诉求，如何在消费者注意力消解分散的趋势下吸引注意力讲好品牌故事，是本轮传播的核心难点。在解读了品牌传播需求及市场困境后，提出使用口碑种草类资源花式种草产品功能，提升产品美誉度；用精准类内容资源强化“科技”形象认知，宣传产品利益点；用大曝光类资源广度传播，实现高曝光覆盖的立体化整合营销模式，选择知乎+小红书双平台，根据平台核心优势进行内容布局，硬广+软文双管齐下，塑造品牌形象与口碑。

营销目标

通过本轮传播实现消费者对豆本豆品牌形象认知度及美誉度的大幅提升，以及对“科技造就好营养”的产品利益点的记忆及消费者心智占位。

策略与创意

视频广告：<https://v.qq.com/x/page/a3059o3u8w9.html>

豆本豆借势种草平台小红书以及网络问答社区知乎进行数字整合营销，通过 KOL 影响更多用户，传递产品信息，传播企业形象。硬广与软文协同传播，提升品牌认知度以及影响力。

小红书：

KOL 传播，软文植入，提高用户对产品接受度；

种草经济，实现有效转化，传播效果最大化；

传播主推品卖点，塑造品牌&产品口碑。

知乎：

问答平台，满足用户求知需求，树立科学、健康形象；

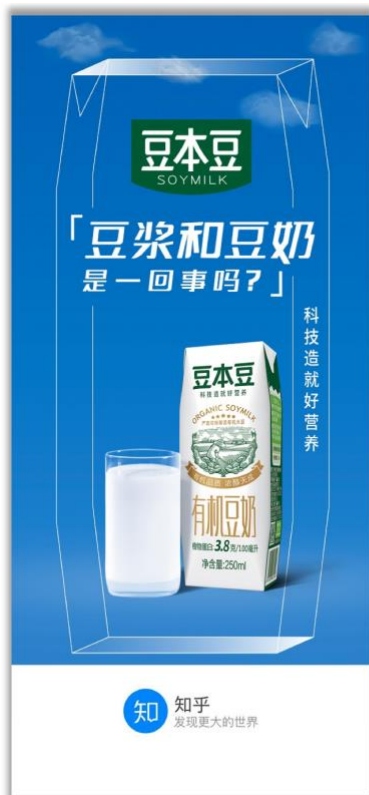
科普方式，传递产品特点以及制作工艺，增强用户了解；

硬广、软文齐发力，有效触达消费者。

执行过程/媒体表现

知乎：

- 1、知识破壁、知识刷屏、知识卡位、知识普惠四位一体，打通知乎黄金资源赋能品牌专业认知跳级；
- 2、开屏广告霸屏，3 秒沉浸式触达消费者；
- 3、wap 端文章，专业解读日常兴趣话题；
- 4、信息流文章，精准触达目标消费者。



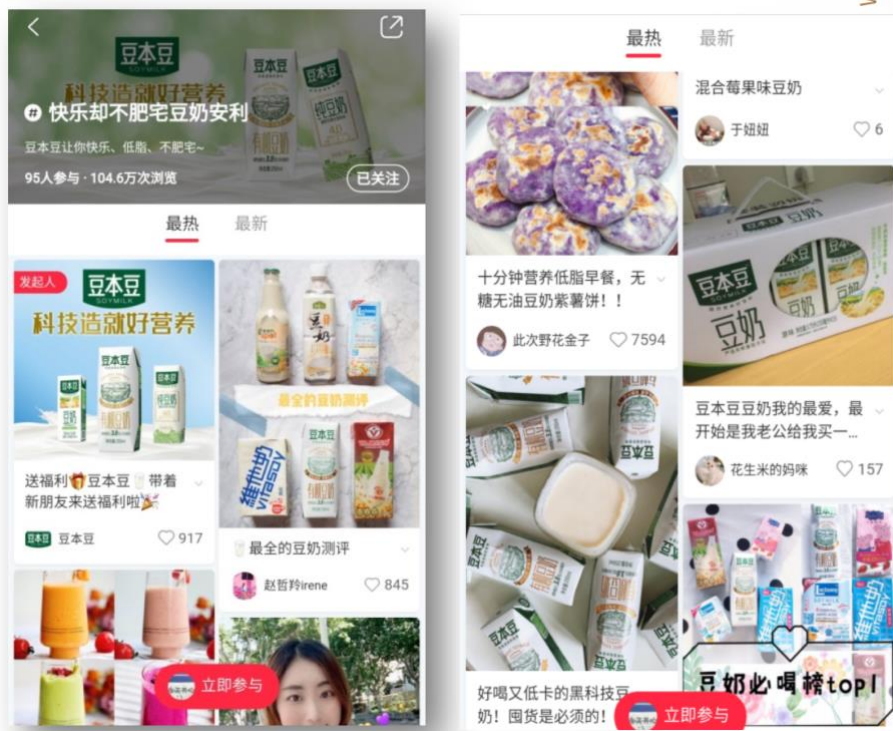


小红书：

- 1、全民种草式推广战役，小红书达人真实体验，输出优质内容，吸引大量兴趣用户，提高点击率；
- 2、多种形式笔记共同传播，吸引消费者；多样化笔记素材和精美图片，有效提高点击率，助力品牌曝光，将产品高效种草给站内用户；



- 3、选择达人时应选择与品牌调性相似或一样的达人，更易进行品牌传播。时尚达人以及美食达人的新吃法能更吸引用户；
- 4、专题页集合原生笔记，便于用户寻找意向内容；



- 5、火焰话题助力品牌曝光，点击跳转落地页；
- 6、品牌活动及品牌奖励有效激励用户参与品牌活动，提高品牌存在感，加深在消费者心中印象。



营销效果与市场反馈

投放期间，小红书媒体及知乎媒体曝光量均超预估曝光，普通用户积极参与品牌活动，助推产品及品牌形象。不同媒体从不同角度对产品进行诠释，提高产品曝光量以及品牌知名度。

知乎整体投放效果：

获得曝光约 5154 万；获得点击约 222 万；CTR 4.32%；人均点击 1.23 次；
UC 1,806,995 人；点击量 2,218,249 次；总互动数 10839 次。（知乎媒体、秒针监测数据）

小红书整体投放效果：

获得曝光约 5991 万；获得点击约 110 万；
火焰话题：参与笔记 95 篇，CTR 约 0.76 %；
达人笔记：获得曝光约 2962 万，获得点击约 89 万；
信息流笔记：触达人群约 1947 万，CTR 约 2.0%。（小红书媒体、秒针监测数据）