**社交全链路赋能臭宝螺狮粉冷启突围**

**广 告 主**：臭宝螺蛳粉

**所属行业**：食品饮品

**执行时间**：2022.05.17-05.27

**参选类别**：社会化营销类

**营销背景**

**行业背景——螺蛳粉赛道异军突起，竞争激烈**

* 螺蛳粉从速食赛道中异军突起，从“猎奇单品”到“精神食粮”，超越方便面成为速食品类中发展势头最猛的“顶流”。人气爆棚背后，**品牌间的竞争也愈演愈烈；**
* 【好欢螺】&【螺霸王】依靠**“柳州正宗螺蛳粉”**的品牌形象成功获得大众喜爱；
* 新兴竞品品牌【人类快乐螺蛳粉】则依靠**合作明星檀健次**成功引爆声量提高品牌知名度。

**营销挑战——无“柳州背景”，无“明星代言”，一切从零开始**

* 前身为知名的【李子柒螺蛳粉】，停止了与李子柒继续合作。
* 作为全新品牌从零开始，不仅没有“柳州”背景，也没明星代言的新品牌，如何不依靠李子柒背书在竞争激烈的螺蛳粉赛道中获得用户认可？这碗“臭宝”如何种草，收获流量口碑，让消费者反复“真香”？

**营销目标**

从零开始的【臭宝螺蛳粉】，与【李子柒螺蛳粉】相比较，品牌知名度、口碑度及粉丝量均出现大幅下滑。品牌希望借助此次营销帮助品牌**冷启动**——

* **提高知名度**
* **打造口碑度**
* **扩充粉丝量**

**策略与创意**

**案例视频：**<https://www.bilibili.com/video/BV1Gj411K7p2/?vd_source=a5436a5742eb36421fbbd982ad4d4bf8>

**以IP造CP，通过三大步骤助力品牌冷启动，实现社交资产全面沉淀——**

**一、社交热点追踪——热点借势**

紧追热点-节点营销

品牌造势-品牌联动

声量扩散-平台活动

**二、社交数据洞察——人设塑造**

用户沟通-快乐打工人人设

**三、社交资产收割——精准涨粉**

粉丝流转-聚宝盆

长效沉淀-深度运营

**执行过程/媒体表现**

**一、数据洞察·塑人设**

* 打造快乐打工人的品牌人设，具像化品牌形象，快速拉近与用户之间的距离，提升用户对品牌兴趣度及好感度，助力后续调动粉丝互动。



**二、紧追热点·选CP**

* 借势520营销节点，根据不同数据维度进行全方位品牌筛选，最终为臭宝匹配调性相符的跨行业CP品牌团。



**三、品牌联动·造声势**

* 打造品牌矩阵，与CP品牌团相互发博进行趣味表白，花样玩法助力品牌高效完成内容破圈传播。



**四、热点活动·扩声量**

* 通过参与#蓝朋友表白季#，与冠生园甜蜜研究所组成甜辣cp相互发博表白，借此平台活动及活动硬广资源强势曝光臭宝品牌内容，进一步扩大品牌宣传范围，引爆品牌活动声量。



**五、宅家试吃·强种草**

* 合作跨圈层KOL打造宅家场景，对臭宝螺蛳粉进行试吃种草，不断输出产品卖点，击穿用户种草心智。



**六、定向投放·聚人群**

* 借助聚宝盆通过9大细分人群精细化投放，帮助品牌多维度全方位圈定兴趣目标用户，快速地将公域流量流转到品牌私域，实现品牌私域人群扩充。



**七、深度运营·调互动**

* 官微上线品牌TVC进一步强化品牌人设，并通过福利发放和日常深度运营，承接流转粉丝，以多样化的趣味互动形式焕活私域人群，实现品牌社交资产全面增长及私域人群快速流转。



**营销效果与市场反馈**

**一、声量资产——**

品牌营销期声量峰值同比营销前增长868倍

**二、内容资产——**

种草心智词汇占比提升65.45%

**三、用户资产——**

品牌新增兴趣人群中69.53%来自于CP品牌博文互动人群



（优质UGC）



（社交词云）