

真果粒「人人都是时尚玩家」综艺营销升级战役

- **品牌名称：**蒙牛真果粒
- **所属行业：**乳制品行业
- **执行时间：**2024.08.19-11.24
- **参选类别：**视频节目合作类

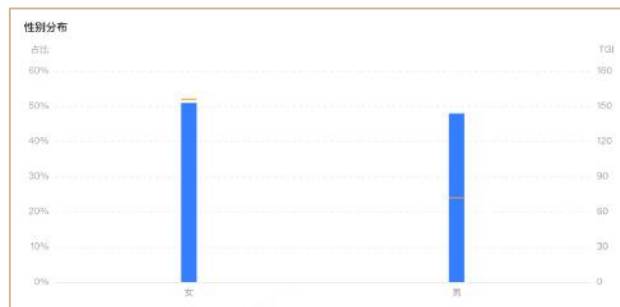
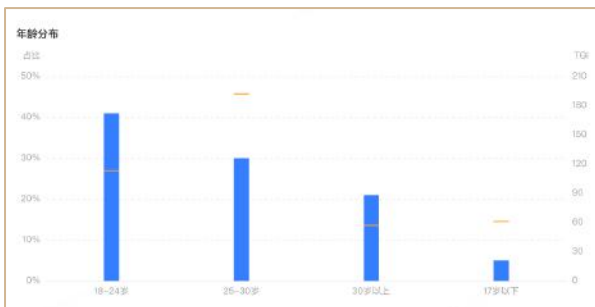


综艺营销3.0时代已经开启
品牌做综艺，不仅要做好节目，更要做好外围传播
因此，B站是综艺影娱外围传播的最佳阵地

影视综是B站的TOP流量分区



B站的综艺兴趣人群与真果粒核心消费受众画像高度契合



不止于综艺营销 更是心智共震
B站上的这届年轻人 即真果粒品牌精神的实体化展现

TA们
真实
真实的态度与观点表达



TA们
独立
独立的思考与生活

TA们
果敢
果敢的行动力与执行力

找到B站上这群与真果粒有着相同价值观的年轻人
用思想与话题的碰撞 形成真果粒与TA们的心智联结



立
形象



放
态度



拓
声量



树立品牌时尚潮流形象 释放品牌真实果敢独立的青年态度 夯实品牌声量占位消费心智

营销 策略

与B站共创Z世代表达自我真实释放的阵地
通过多元世代主张的碰撞 展示年轻世代态度

B站层面

召集最会最懂最敢的年轻人
让TA们被看到

品牌层面

提供更大更开放的舞台
让TA们去表达



输送世代表达者

抛出世代态度 提供表达舞台

核心 创意

创建一个属于真果粒的品牌态度圈子，通过各个圈层的联动
实现情绪共鸣和观点共振
不断的将这个全新的圈层裂变，网罗全人群入列





8.19-9.18

预热期

秀态度·话题征稿

9.19-11.20

热播期

秀创作·PK玩法 + 话题征稿

11.21-11.24

收官期

秀成果·事件落地

爱秀、敢表达的创作者招募

有绝活敢创作的创作圈层扩散

大众人群覆盖



01.执行表现-宣推活动

品牌活动效果表现良好，各维度数据表现均超出预期
特别是优质的UP主约稿，有效带动了品牌话题浏览量的提升



【总话题浏览量】
超1亿

【活动投稿量】
完成率303%

【总话题讨论量】
约14万

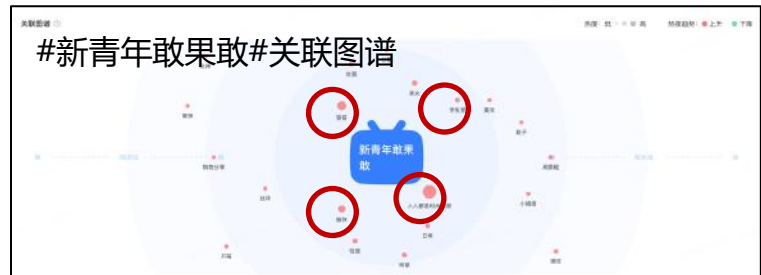
【助粒互动量】
参与人数近30w人

从各话题内容关联来看 → → →

#新青年敢真实#的话题与真果粒品牌形成了强关联，同时展现了「真实」和「独立」的品牌精神内涵，说明年轻人对于真实的议题有着极强的感知力，未来品牌可持续围绕「真实」进行品牌主张的传播



果敢和独立的话题，更多是与生活、时尚内容关联度较高 ➤



从各话题的兴趣人群来看 → → →

品牌各话题整体触达人群以18-24岁为主，25-30岁人群偏好度更突出，各话题中女性对于「果敢」的话题关注更高，人群触达精准度较高

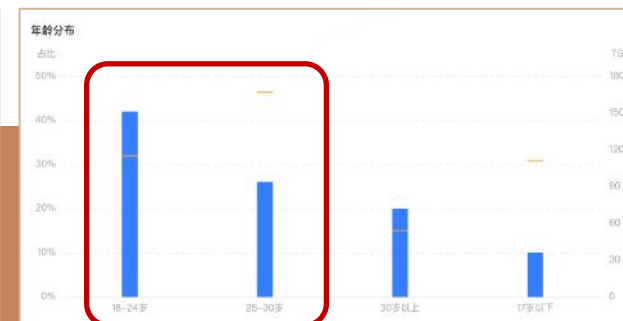
#新青年敢真实#触达人群



#新青年敢果敢#触达人群



#新青年敢独立#触达人群



从首创的UP主态度PK互动来看 →→→

契合节目分期主题，在站内以UP主作为代表掀起话题PK，打造B站的时尚态度碰撞分会场，近30万人参与助粒互动



5组UP主发起话题PK
10位UP主视频播放量300万+
超140万人次参与助粒
参与度近50%



02.内容共创效果及分析

各时尚态度圈层UP主态度共创发声+高关联圈层头/肩部UP主约稿的内容共创模式
不仅在品牌核心圈层强势渗透，更实现了品牌话题的全站爆发



UP主商单总播放量：超600万
UP主约稿总播放量：超1500万

UP主商单内容舆情表现 →→→

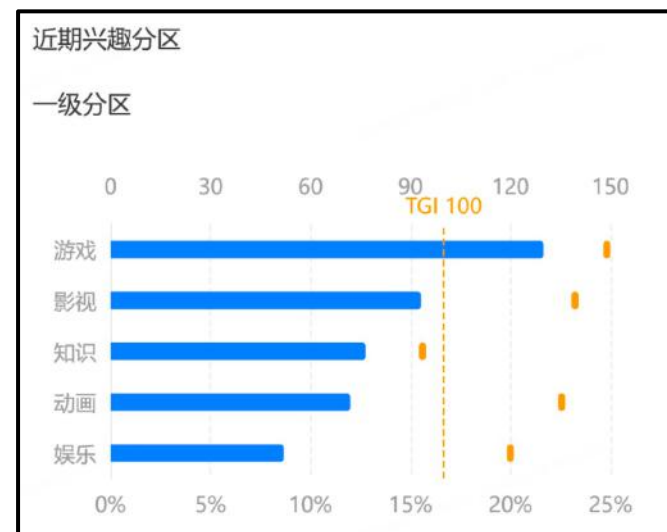
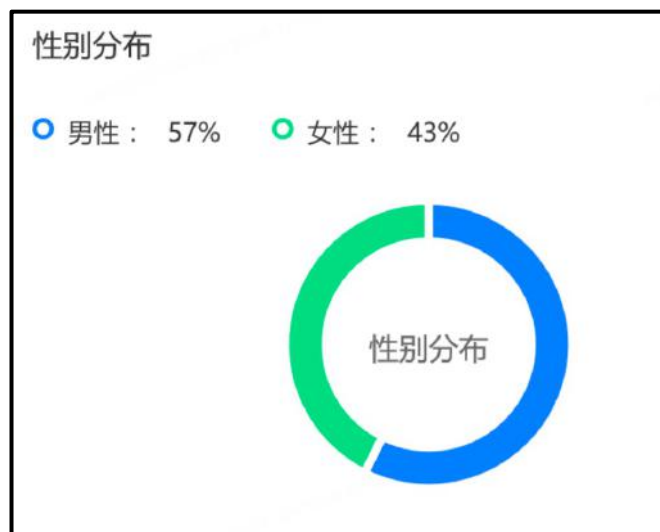
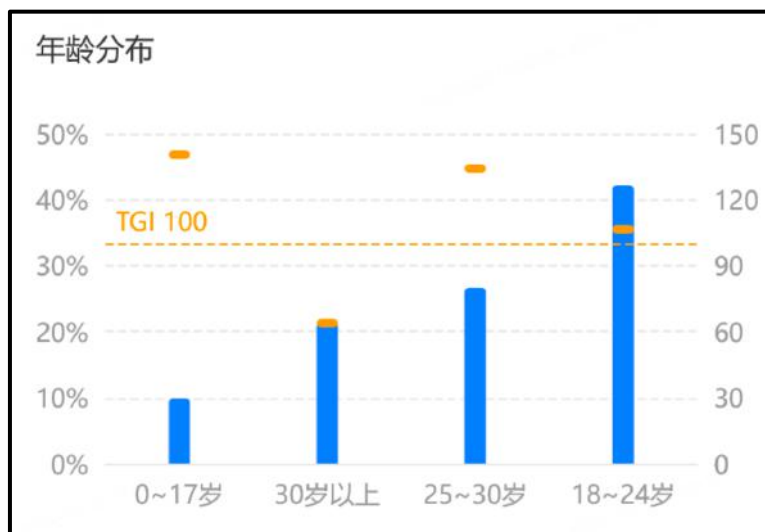
真果粒在商单内容中的可见度有较大提升，用户主动在弹幕中提及品牌和品牌主张，优质的UP主内容创作，带动品牌留存正面印记



UP主商单人群触达 →→→

真果粒在商单内容触达人群集中在18-24岁，25-30岁人群TIG更高，男性占比略高于女性

人群兴趣集中在游戏、影视、知识、动画、娱乐圈层，但动物圈、生活、美食圈层人群TGI更高



03.线下落落地活动效果

围绕真果粒节目主题内容，联合B站落地线下商圈，打造
品牌内容IP的实体化线下场景
通过展示、互动，提升了大众人群对于品牌主张的感知

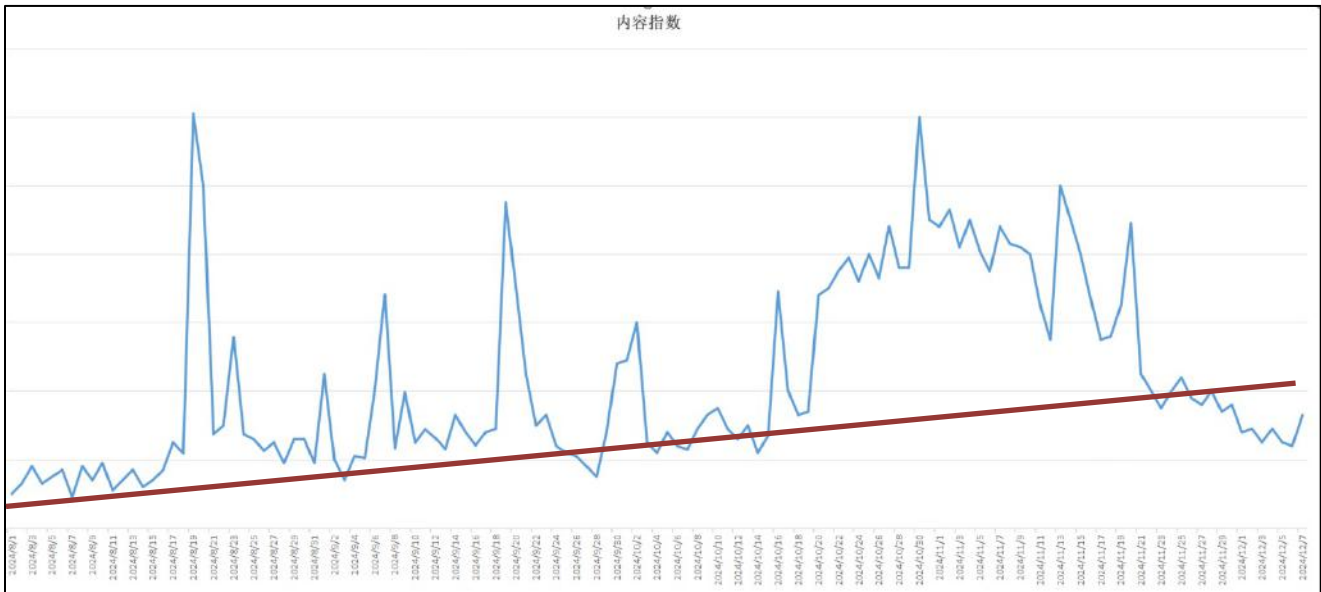
现场活动参与人数1500+
预估覆盖人数近2万+
占商场当天总人流量30%



品牌投后站内数据表现：品牌声量大幅提升

对比投前，品牌整体内容指数显著提升，虽然伴随波动，但整体呈现上升趋势
真果粒在整体饮料行业的排名也从第10位跃升至**第2位**

2024年8月-12月品牌内容指数及趋势表现



饮料行业排名变化

7月饮品排行榜	11月饮品排行榜
排名 品牌名称	排名 品牌名称
1 脉动	1 蜜雪冰城
2 宝矿力水特	2 真果粒
3 统一	3 统一
4 芬达	4 格兰仕
5 蜜雪冰城	5 霸王茶姬
6 霸王茶姬	6 娃哈哈
7 农夫山泉	7 百事可乐
8 百事可乐	8 茅台
9 元气森林	9 康师傅
10 真果粒	10 王老吉

*数据来源：B站后台数据

品牌投后站内数据表现：品牌态度主张成功输出

对比投前，投后品牌词云更聚焦产品和活动话题讨论，品牌关联词“时尚、果敢”等提及密度高
而投前信息散点，讨论大多围绕品牌代言人，广告创意等

AFTER
投后



- 品牌词云：果真会改造、有态度、真时尚、做自己、谢谢金主
- 品牌关联词：人人都是时尚玩家、新青年敢独立

BEFORE
投前



- 品牌词云：牛乳茶、龚俊、广告TVC
- 品牌关联词：罗云熙、广告、追星

品牌投后站内用户调研反馈：良好品牌形象建立

真果粒品牌的认知度和好感度较高，且通过本次传播的UP主内容和活动硬广资源都有效带动了品牌的认知提升

品牌的触达和认知渠道

UP主内容对于品牌的认知提升有着积极的作用
76%的被访者通过UP主内容了解的真果粒
而活动推广和硬广资源占比62%和48%

品牌认知情况

90%的被访者知道真果粒品牌
整体品牌认知度较高

品牌好感情况

69%的被访者喜欢真果粒品牌

未来的品牌消费意愿

83%的被访者表示未来会考虑购买真果粒产品

品牌投后站内用户调研反馈：品牌时尚形象构建

用户对于真果粒「时尚」的记忆度较高，对于产品的特性有一定认知
且从产品到品牌形象维度都表现正向，品牌主张得到了传递

品牌主张态度传达情况

66%的被访者认为真果粒符合
“真实果敢独立”的品牌态度
55%的被访者认为真果粒符合
“果真是你”的品牌态度
37%的被访者认为真果粒符合
“时尚、潮流”的品牌态度

品牌形象关联

蒙牛 时尚
活力
年轻
果粒
水果
牛奶
酸甜

品牌整体形象认知

- 79%的被访者认为真果粒的产品和质量值得信赖
- 64%的被访者觉得真果粒的产品口味很好且产品丰富
- 42%的被访者认为真果粒品牌是时尚潮流的
- 37%的被访者认为真果粒是创新突破的
- 69%的被访者认为真果粒是鼓励消费者自信独立的
- 76%的被访者认为真果粒的广告和宣推内容有吸引力