

骡马假日玩梗成真，安慕希旅游营销跨行业出圈

- **品牌名称：**安慕希
- **所属行业：**食品饮料类
- **执行时间：**2024.09.10-10.11
- **参选类别：**社会化营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://v.qq.com/x/page/o3577lcpxk7.html>



项目概述

随着国庆假期的来临，旅游市场再次迎来新热潮。被工作压抑了半年的年轻人早在一两个月以前就开始“蠢蠢欲动”。安慕希作为酸奶赛道领军品牌，通过洞察打工人情绪痛点、并与流行热梗巧妙结合，在小红书平台上发起#骡马假日休养生希#活动，硬控全网年轻人热情，带动总互动人数近600W。成功实现在跨行业、跨领域的情况下，在全面开花的国庆旅游营销市场下冲出重围，让安慕希懂年轻人、并能够成为年轻人旅游好搭子的心智被深深种下。

文化和旅游部公布

2024年国庆节假期

全国国内出游

7.65亿人次

国内游客出游总花费

7008.17亿元



安慕希[®]
AMX

益生菌
酸奶

LGG[®]
有经科学证实
LGG是活性益生菌

益生菌
健康好时光

新华社权威快报

安慕希酸奶

项目背景&项目难点

- **合作背景：** 每年10月是文旅市场的营销高峰，同样也是安慕希为后续CNY营销打好基础
- **合作挑战：** 面对竞争火热的文旅市场和让年轻消费者们眼花缭乱的各种文旅热点，安慕希如何在这样跨领域、跨行业的情况下冲出重围，在旅游出行场景下绑定年轻消费者心智，是安慕希作为酸奶品牌在国庆假期做节点营销要面临的的最大难点。

项目目标

大事件
强出圈

打造安慕希节点营销大事件
实现十一假期期间的品牌声量突围
助力品牌营销出圈

找人群
深种草

深度对话年轻TA引起情绪共鸣
的同时实现深度种草
在人群资产提升的基础上提升TA渗透

占场景
建认知

占位国庆旅游出行场景
将安慕希益生菌酸奶旅游好搭子的心智
与旅游出行场景深度绑定

促内容
强沉淀

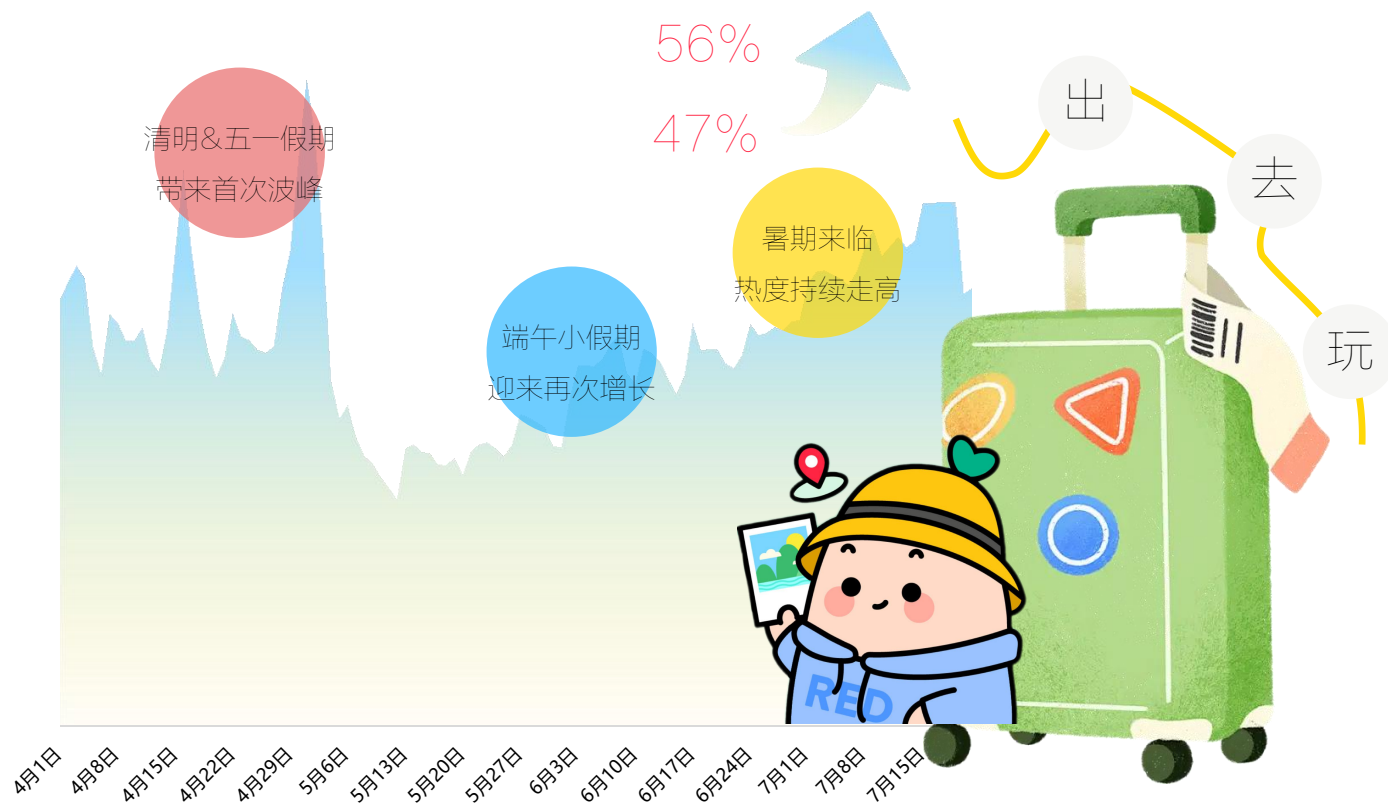
带动品牌相关UGC内容产出
赋能安慕希品牌资产有效沉淀
助力安慕希品牌在小红书站内未来的长久生长

营销
洞察

下半年站内旅游热度持续走高，红薯游人属性大爆发

「旅游」相关内容热度走高且时间属性明显，红薯们在小红书找寻奔赴下一块地图的旅游灵感

2024年4月-7月站内旅游相关内容搜索趋势



*数据来源：小红书全站趋势数据（非商业）

6月全站兴趣搜索榜

TOP1	恋爱综艺
TOP2	北京旅游
TOP3	cosplay
NO.4	游泳
NO.5	上海旅游
NO.6	青岛旅游
NO.7	桂林旅游
NO.8	成都旅游
NO.9	漫画
NO.10	广州旅游

6月全站兴趣内容榜

TOP1	北京旅游
TOP2	青岛旅游
TOP3	威海旅游
NO.4	西安旅游
NO.5	呼伦贝尔旅游
NO.6	乌鲁木齐旅游
NO.7	桂林旅游
NO.8	三亚旅游
NO.9	烟台旅游
NO.10	贵阳旅游

营销
洞察

精准聚焦核心人群：只有他们更懂假期的来之不易

打工人的假期喜获「格外珍贵」BUFF加成，大声密谋+提前筹备只为一场满分假期旅行

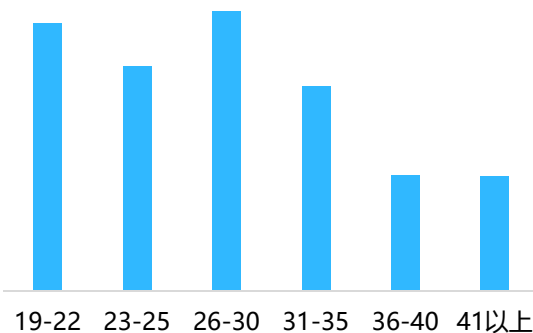
攻略筹备半年 只为一场驷马假日



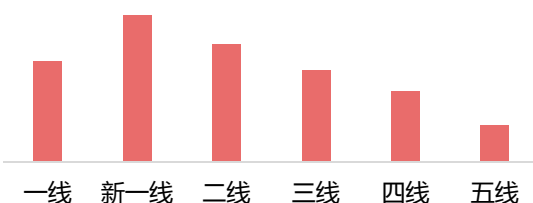
人群性别情况：



人群年龄情况：



人群城市分布情况：



五一小长假前一个月内，职场人群搜索词云



上班暂停！去免签的上帝后花园，逃离班味

陆马克

2万



点赞较多

北京出发！睡一觉就能到达的30个城市

小辣椒呀

7036



i人的充电方式就是一人跑去很远的地方

老明同学

306

营销
洞察

美食与美景都是年轻人旅行的不可辜负

旅游相关场景下美食成为渗透率TOP3内容，红薯在旅行当中感受风味人间

旅行

top1

“攻略”

89%

内容渗透率

top2

“拍照打卡”

77%

内容渗透率

top3

“美食”

61%

内容渗透率

吃到人生漂亮饭



卧卧卧！
漂亮饭！

满天

吃过一次怀念一年



地地道道道道美食



让人想不到的泉州小吃

吃大席赶大集

较多

...2天过早吃了10顿
ds!

甜咸永动听

❤ 1.1



带娃的深海小鱿...

❤ 4391

肠胃健康相关产品成为旅行清单必备

吃喝体验感与一次旅行完美程度成正比，他们不仅要吃的好，也要肠胃健康和代谢顺利

旅行必备品清单

- 整肠生/蒙脱石散
- 肠炎宁
- 益生菌粉/胶囊
- 酵素果冻/酵素饮
- 西梅汁

旅行完美美食体验：吃的要好，噗噗也要健康



人生第一次蒙脱石散献给大
连👉

团叽小厨房

♡ 1万



日本旅行绝对会忽略的一个
问题!!!

栗子糕有点甜

♡ 846



罗森这个! 牛逼 不开玩笑👉

momo

♡ 10

洞察总结



- 安慕希在过往营销中注重与年轻TA共同探索趋势热门场景和热点玩法。在国庆假期来临之际，我们需要在整个活动中体现两个角度的品牌价值：
- 一方面安慕希灵敏洞察年轻人情绪压力，鼓励年轻人享受假期放松身心，好好休息才能再次出发；
- 另一方面利用自身益生菌酸奶SPU的产品力聚焦年轻人假期出行美食场景，关注放纵吃喝后的肠胃消化需求，将益生菌SPU打造为假期期间的出行搭子角色。

营销策略

#骡马假日休养生希#

基于小红书小红点IP项目和孵化热点事件的IP能力，结合原生热梗【骡马假日】，打造安慕希国庆旅游营销大事件#骡马假日休养生希#

找
最红的城市

联合小红书小红点IP
结合热门旅游城市稳占当季热点



造
最红的大事

安慕希x IP大事件
共同双节玩梗一起红出圈



种
年轻的人群

玩法机制串联
有效种草目标人群心智

安慕希X小红书：让单品成红品，解锁安慕希满分旅游必备搭子身份，益起享受骡马假日！

Step1, 官方玩梗掀起话题热潮, 共创模式激发用户参与热情。

- 安慕希官方联动小红书官方薯共同发起#骡马假日休养生希#活动, 同时发布以小红书上流行的视觉风格和形式打造的创意短片。活动一经发起, 平日里自嘲为“牛马”的年轻打工人们被狠狠硬控住, 掀起站内讨论热潮。



*安慕希品牌官方掀起玩梗热潮



*小红书官方薯发起号召



*视频点击可播放

Step1, 官方玩梗掀起话题热潮, 共创模式激发用户参与热情。

- 在内容形式上将「骡马假日」结合测试MBTI玩法延伸出新的互动玩法, 在年轻群体中掀起潮流。以趣味玩梗的方式帮助他们释放压力、并找到属于自己的社交身份证。同时也利用小红书NNS共创组件作为激励刺激更多用户参加。



*骡马MBTI测试标签打造用户社交名片, 强化安慕希活动社交属性



*NNS共创激励组件上线带动用户参与

「NNS话题页总浏览」
1.1亿+

「被激励UGC曝光数」
493.6w+

Step2, 明星打工人代表联动, 花式解读骡马假日强化共鸣。

- 为了让安慕希活动更具有感知度和号召度, 以及在启动之后能快速的拉起大众情绪共鸣。我们选取了一些非常有职场打工属性的明星作为打工人代表, 何运晨、王勉、何广智等“打工人代表”明星, 从打工人角度切入点明出游的必要性, 鼓励大家多出去走走。



@何运晨本色出演“骡马人被工作填满的一天”, 休息会喝口安慕希开始幻想自己的“骡马假日”。摸鱼、画饼、蕉绿..... 这些打工人信手拈来的“职场吐槽梗”, 也都有了新的释义。劳逸结合, 才是骡马人的正确打开方式。



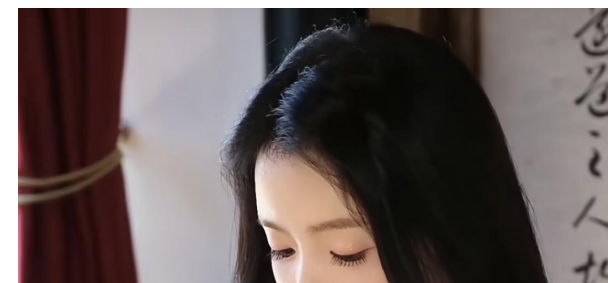
@何运晨



脱口秀演员@王勉、@何广智, 则是本色还原“写不出稿”的焦灼日常, 骡马人看完直接一秒代入了。出门放松下心情, 灵感自然就有了。



@何广智、@王勉



@杨汝晴则是展示了结束工作后在成都“一日假日”的充实假期, 不光去了热门打卡点“骡马站”, 还带上安慕希打卡成都火锅。美食和调养肠胃两不误, 开创休养生希赛



@杨汝晴

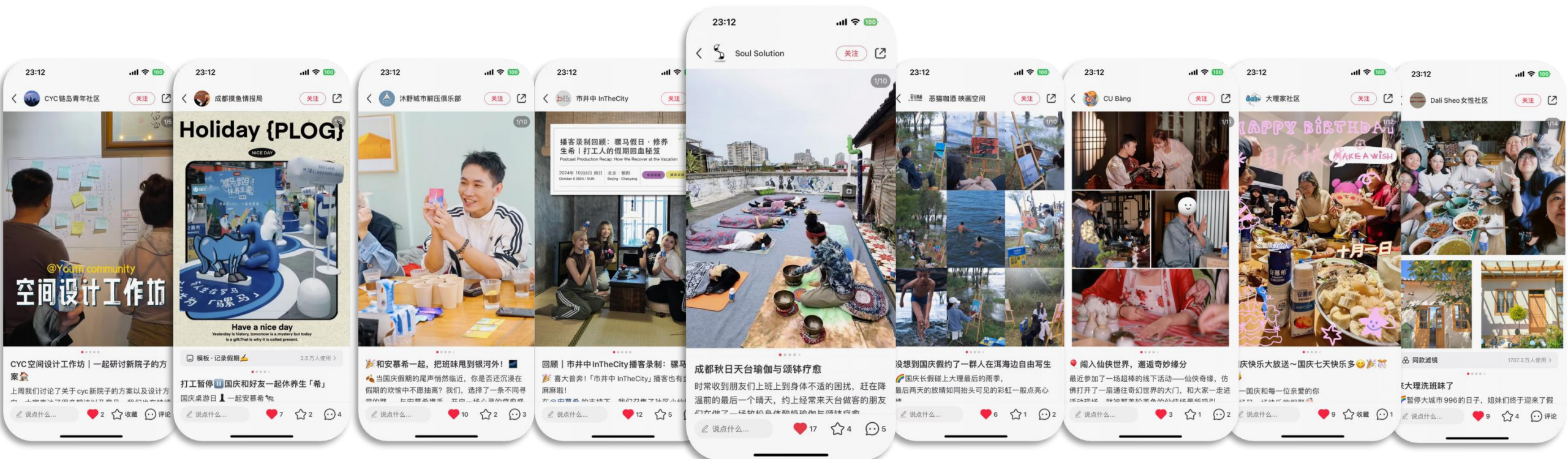
Step3, 骡马假日开启线下巡演, 吸引用户参与品牌真实打卡。

- 我们在安慕希品牌重点大区区域包含的城市北京、大理、长沙、西安、大同、成都等六大线下热门旅游城市, 落地打造安慕希“骡马柱”巨物地标打卡地, 设立「骡马」接头点, 增加国庆出游仪式感, 引导用户线下真实打卡安慕希活动。



Ste4, 场景化内容矩阵式种草, 在高热度话题中释放产品力。

共70位优质KOC传播话题, 总曝光量 20w+



- 打动年轻人心智不是单选题, 品牌力、产品力、与消费者的共情力通过高共鸣的达人视频和用户UGC, 将安慕希益生菌酸奶产品放在消费者真实的情绪场景和使用场景中, 更容易让用户关联到安慕希产品带来的美好生活想象, 最终实现种草目标。

声量突围

13亿+

活动累计为安慕希带来13亿+曝光量

强势互动

600w+

活安慕希动累计卷动参与互动人次近

深度种草

15%

年轻人群的渗透率提升绝对值达到15%

1.1亿+

安慕希活动话题页浏览量超过1.1亿

350%+

安慕希益生菌酸奶SPU人群资产体量提升

10%

酸奶人群的渗透率提升绝对值达到10%

TOP5

#骡马假日#话题词冲上站内热搜榜TOP5

4.4w+

活动产出安慕希品牌相关内容笔记超过

TOP1

慕希在酸奶赛道中的搜索排名及内容排名