

MY 数字化新媒体品宣营销中心

- **品牌名称：**MY 数字化新媒体品宣营销中心
- **所属行业：**互联网
- **类别：**年度数字营销创新力代理公司

- 1、背景和目标：
- MY 数字化新媒体品宣营销中心，是一家紧跟时代潮流的营销中心。它借助互联网、社交媒体、移动设备等数字化渠道开展业务。
- 在精准定位方面，通过深入剖析目标受众的行为、兴趣和需求，为客户找准市场方向，让营销更具针对性。内容创作上，强调创新，用富有创意和价值的文案、图片、视频等内容，吸引消费者目光，提升品牌形象。社交媒体营销也是其强项，利用微博、微信、抖音等平台，与用户积极互动，增强用户粘性和品牌口碑。此外，还擅长搜索引擎营销，优化网站和关键词，提高品牌在搜索结果中的曝光度。凭借这些专业手段，MY 数字化新媒体品宣营销中心致力于帮助品牌实现有效传播，提升市场竞争力。

打造MY 数字化新媒体品宣营销中心品牌孵化标杆案例。

- 本次孵化品牌案例为Kappa。Kappa通过小红书平台实施了“爆款计划”，旨在实现品牌、产品、销售的全面提升。聚焦服饰爆品的投放，解决品牌、产品、销售难题，特别关注“人货场”的聚焦
- 结合品牌基础属性和人群消费特点，细分品牌TA人群，解析当下户外运动服饰人群更注重场景化&时尚性，「他时尚」是潜力赛道；18-29岁中59%的人群会特意选配运动场景的服饰，目前「复古运动风」内容增势迅猛，「色彩」&「地域风」加成复古穿搭，「撞色穿搭」从热度到产品关联更与品牌匹配更高；针对球衣品类，解决品牌、产品、销售难题。
- 目标：希望达到以标榜态度为原点，以日常生活内容做发散，提高品牌力认可度，提升市场产品力

- 2、策略（描述市场洞察能力）：
 - 小红书平台人群对话策略，将圈层更细化；内容更种草吸睛，借势奥运赛事热度，植入更多城市运动场景，与夏日热门城市轻户外场景，投放达人类型更加多元，结合场景渗透更多圈层文化；迅速提升品牌曝光，打开电商平台通道，积极参与电商的大型营销活动，借助平台流量和话题效应，提升品牌曝光，注重品牌价值观的传递和用户的情感连接，形成更深层次的品牌认同，给予购买决策。
- 3、创意（描述创意创新能力）：
 - 捕捉小红书blokecore风新趋势与球衣穿搭创意结合，上下游联结多元风，联动「gorpcore」预埋种草心智；「机能风+球衣」初见心智，打造「gorp-bloke」穿搭新范，挖掘搭配新灵感。打造kappa blokecore风专属标签词

- 4、执行：
 - 根据kappa blokecore风专属标签词细分品类词；围绕标签词相关场景，定制、选择单品/套装迎合当下流行审美；根据平台时尚属性，定制多种球衣穿搭公式，将内容细分传达给达人；细筛达人类型，选定时尚、运动、户外、街头等类型达人，实现多场景多人群多元花投放，分析数据寻找优质潜力达人，实现高曝光高互动，将泛时尚人群成为品牌忠实用户。最后精准狙击目标TA，流量高效变现，扩大流量入口，帮助导流电商转化。利用Feeds信息流投放实现快速低成本高赞笔记打造，Search搜索投放抢占赛道，精细化运营人群心智。
- 5、服务：
 - 结合行业报告与专业数据库，对品牌进行全方位剖析找到产品在平台上的声量定位，制定核心策略；通过SOV和舆情分析来直观洞察并精准补足，结合小红书传播属性，制定专属的传播策略与节奏，善用达人资源，细筛达人数据表现，制作优质创意内容。挖出可复投的现有热门内容，学习爆文内容角度加以活用，最终达到超出预期的数据和传播效果。
 - 并与电商平台联动，优质的内容为潜在用户提供信任、确认和安全感，支持用户的购买行为。

- 小红书投放总曝光量达1.5M+，总互动量达50K+
- 小红书话题：#kappa球衣 站内搜索量达2M+，#kappa 站内搜索量达44M+
- 投放7天内，手淘拍立淘访客球衣商品流量占据平台top1&top3
- Kappa在小红书平台细化人群，深入圈层，结合热点穿搭成功制作爆款笔记内容，采用了小红书的KFS内容营销组合策略，即KOL（创作者）优质内容引爆 + Feeds（信息流广告）精准触达提效 + Search（搜索广告）强化搜索拦截的核心策略组合。让优质内容借势商业产品，更精准地触达用户、影响决策、卡位转化。并与电商平台打开联动窗口，实现了站外导流至电商平台，种草内容激发用户的购买欲望，提升购买转化率，在投放期间内，Kappa天猫旗舰店的转化增长率达到52%，访问增长率达到12%以上，有效带动了产品搜索量及销量，