

带上万益蓝 益顺到底

- **品牌名称：**万益蓝WONDERLAB
- **所属行业：**食品类
- **执行时间：**2024.12.15-2025.01.15
- **参选类别：**跨媒体整合类

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

【全能篇】<https://weibo.com/6779388188/P8L3kqC4d>

【银发篇】<https://www.douyin.com/video/7456741392086256923>

【4个视频网盘链接】

链接: <https://pan.baidu.com/s/12xtuBW0vWRIHiSw93O-DQA?pwd=5tgj> 提取码: 5tgj



01益顺到底.mp4



02CNY创意短片 全能篇.mp4



03CNY创意短片 银发篇.mp4



04机场地铁包站.mp4

万事顺益 益顺到底

2024.12.15-2025.1.15

1 案例背景目标

2 案例策略阐释

3 案例执行阐释

4 案例效果阐释



1 案例背景目标

有益，有理有据
科学可循证



概况

- 万益蓝Wonderlab是一家专研益生菌补充剂的生物科技创新公司，始终秉持“**探索一万种有益的蓝**”的品牌理念，致力于通过**科学可循证**的产品为消费者带来健康美好的生活体验。
- 目前，品牌的认知度在稳步提升，同时取得“**中国益生菌销售额第一**”的行业领先地位，产品垂直精准且资质齐全，具有较强的市场竞争力。

痛点

- 各大品牌同期进行CNY的营销，万益蓝Wonderlab的整合营销IP如何**突出重围**，不仅拥有自己的特色，更让消费者拥有**专属的品牌记忆点**？
- 在我国每100人中有4-10人受到便秘困扰，**便秘场景**是肠道问题高频提及**TOP2**，春节期间的丰盛美食和过度饮食，**如何守护全家肠道的健康**？

目标

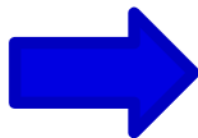
通过打造整合营销IP实现两大目标：

- **品牌向-传播曝光2亿**，撬动高净值人群破圈拉新，占领品牌“专业益生菌”的产品心智，深化品牌的信任度，增加消费者的粘性。
- **生意向-线上线下全渠道业绩增长**，CNY系列产品集中爆发，进一步渗透新春送礼场景。

2 案例策略阐释

打造品牌CNY整合营销IP 构建关键场景成为品牌的一张新名片

- 以CNY营销节点为契机，打造自身可持续且有记忆力的品牌IP“**万事顺意，益顺到底**”，传达品牌寄予消费者的美好新春祝福。
- 整合全渠道资源，通过**一系列线上线下有创意且紧贴消费者生活的多元化内容**，打造一场品牌盛事，渗透到B+C端。让万益蓝的CNY系列产品和万事顺意形成**强记忆关联**，并建立起产品的用户心智：**肠道顺=万事顺！**为品牌打上独特的标签。



讲好产品故事 激发好生意

首次推出“创意春联”产品礼盒
明星营销、线下门店+超市+地铁

强消费者认知 提升品牌交互体验

益顺到底快闪、跨界营销

绿色行动引领可持续价值 情感共鸣认同品牌

行业首个双碳战略行动发布会
践行空瓶回程计划

.....

一、讲好产品故事 激发好生意 动作1:

- 对中国人来说,“顺”是春节最美好的祝愿。万益蓝希望在新年,也在每个「不顺」的时刻,「肠」伴国人左右。
- 推出「万事顺益」系列礼盒覆盖全人群全场景, **全家肠顺万事顺, 健康肠顺益**, 聚焦“春节大餐后补充-全家补菌少负担”的春节场景定位。
- 新年送新益
 - 春节大餐全家享/全家出行场景
【全家顺】**小蓝瓶/小蓝瓶大胖桶**
 - 春节送父母表孝心
【爸妈顺】**50+ 益生菌松鹤延年礼**
 - 春节送孩子成长顺
【孩子顺】**小黄瓶儿童菌成长礼**



一套带有社交属性的视觉体系

icon



➤ 首次推出“创意春联”礼盒，巧妙融入**中国结**具代表性**盘肠（长）纹**等传统吉祥元素，「**盘肠纹 + 顺**」新年肠道顺畅无阻，带来环环相扣世代相传的「**好顺意**」，为国民送上“**万事顺益 益顺到底**”的新春祝福。

➤ 这款新年包装一经推出便广受好评，消费者纷纷表示其设计既**喜庆**又**充满趣味**，不仅**年味十足**，还兼具**互动性**和**收藏价值**，非常适合作为**新春礼物**馈赠亲友，或囤在家中**增添节日氛围**。

3 案例执行阐释



3 案例执行阐释

一、讲好产品故事 激发好生意 动作2:



- 寇振海作为温暖可靠的“国民爸爸”形象，与品牌定位高度契合。
- 借助明星出演融入团圆、健康祝福主题的品牌TVC，不仅精准触达中老年和家庭用户，也提升了品牌的高端感和信任度。更增加了品牌的曝光和记忆点。

【全能篇】

<https://weibo.com/6779388188/P8L3kqC4d> (请复制链接到浏览器打开)

【银发篇】

<https://www.douyin.com/video/7456741392086256923> (同上浏览器打开)

一、讲好产品故事 激发好生意 动作3:

30+抖音KOL和小红书KOC的内容互动率、引流率、转化率均高于当下行业大盘均值

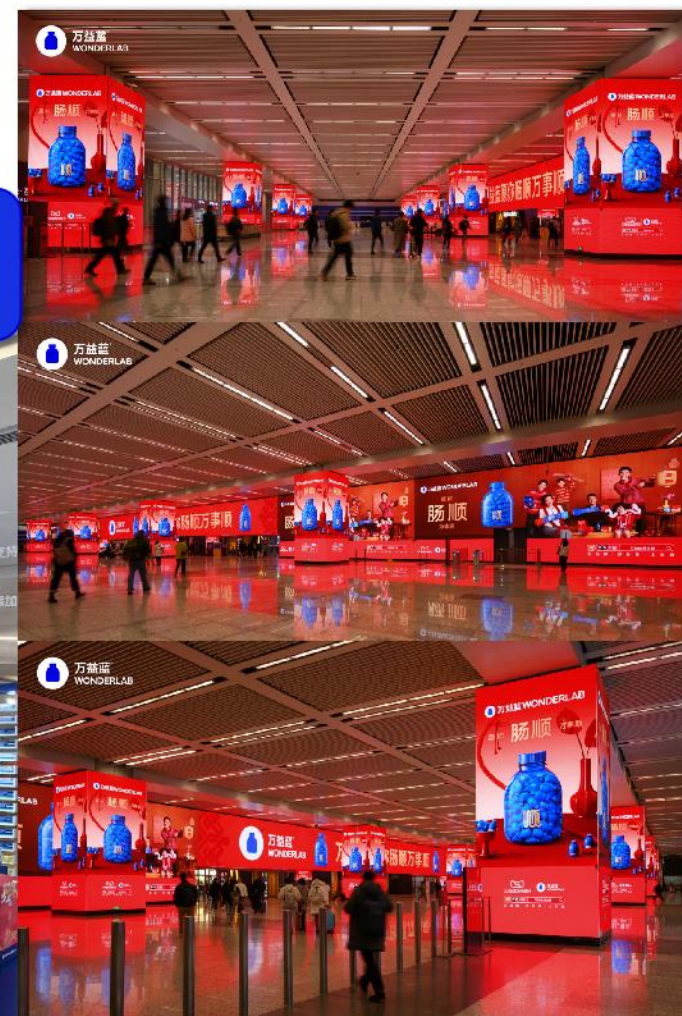


3 案例执行阐释



一、讲好产品故事 激发好生意 动作4:

- 上海虹桥机场线下包站，强势曝光，文案创意结合更吸睛，沉浸式触达触达三高人群
- 品牌全国线下门店和山姆超市进行CNY氛围铺设，全域造势
- 线上各大销售平台刷新素材，打造新春氛围，直击消费者痛点，促进转化



二、强化消费者认知和品牌交互体验 动作1:



- 万益蓝WonderLab携手高端户外品牌萨洛蒙进行**跨界营销**，以“**益顺到底**”为主题，在长白山打造了一场集**品牌推广**、**用户体验**、**产品销售**于一体的高端滑雪盛宴。
- 为「**万事顺益**」新年系列礼盒，创新一个火热喜庆和冰雪碰撞后**视觉与感官冲击**的场景。为消费者提供丰富体验与情绪价值，助力**肠道顺、滑雪顺、万事顺**！



二、强化消费者认知和品牌交互体验 动作2:



- 雪场品牌专属快闪店设置快闪打卡区、专业科普区、产品展示区、和营养补给区。
- 滑雪达人和消费者来线下打卡，传递品牌和「万事顺益」新年系列礼盒产品的卖点，引流到线上销售平台进行闭环转化。



二、强化消费者认知和品牌交互体验 动作3:



- 万益蓝WonderLab与高端户外品牌萨洛蒙共同推出滑雪搭子「顺顺滑雪包」联名礼盒与联名周边：小蓝瓶益生菌、滑雪镜、户外保温杯、运动手提包、冬日围巾与针织帽等，深受消费者喜爱，感受到贴心的呵护。
- 将产品融入滑雪体验中，解决旅途中肠道小烦恼，探索一万种有益的蓝！



三、绿色行动引领行业的可持续价值

动作1:

3 案例执行阐释



- **国内首个雪场环保快闪店：**主DP 环保滑道、回程计划装置、环保再生树内填充着**回收的益生菌空瓶**。
- **环保再生树：**原料来自空瓶回程计划中消费者投递的空瓶，萨洛蒙废弃雪板、雪场回收咖啡渣等可再生材料，赋予废弃材料新的生命，传递品牌的环保理念。



启动空瓶回程计划

三、绿色行动引领行业的可持续价值 动作2:

- 作为中国益生菌行业领军企业，万益蓝WonderLab积极响应国家双碳目标，率先推动行业内绿色低碳转型。
- 12月27日，万益蓝WonderLab在长白山举办**行业首个双碳战略行动发布会**。
- 在现场，在发布**企业“BALANCE”双碳战略**的同时，万益蓝WonderLab公布了**两款王牌产品碳足迹核查报告**，并与**机构、学界、消费者、媒体**多方共同发出**行业首个双碳发展倡议**，号召全行业加速落实减碳行动，助力行业生态更好地迈向可持续发展。



国家气候中心原副主任吕学都参会并作主题分享



万益蓝WonderLab“小蓝瓶”成人广谱益生菌、儿童益生菌产品碳足迹证书颁发



中国电子技术标准化研究院华南分院双碳研究主管马金苹作主题分享

三、绿色行动引领行业的可持续价值 动作2:



万益蓝WonderLab品牌总监刘彦辰作主题分享

万益蓝WonderLab于2022年启动的空瓶回程计划，从约**220万只**空瓶的回收，到再生为品牌周边、环保服饰，再到下一步探索的可降解环保包材。品牌一直在不断丰富着双碳的自身实践，和消费者共同推动环保可持续发展。

在发布会现场，万益蓝WonderLab用“1、3、7、10”四个数字来概括其未来将实行的“BALANCE”双碳战略行动计划。



万益蓝WonderLab “BALANCE” 战略行动蓝图



3 案例执行阐释

- [illegible]

亮点1【产品向】

- ✓ 聚焦春节核心场景，以打造自主CNY品牌IP“**万事顺意 益顺到底**”为载体，推出**「万事顺益」**系列礼盒，精准锚定全家、父母及儿童，主打“**肠顺万事顺**”的消费心智，构建万益蓝专属的新年传播语境和文化。
- ✓ 首次创新“**创意春联**”礼盒，融入产品能力、明星效应、KOL/KOC创新互动的引流，线下门店和山姆超市的铺设、机场地铁包站、融入滑雪场景进行全域CNY氛围造势。不仅将其打造成为**送礼爆款**，更为消费者提供情绪价值，提升产品的**社交属性与收藏吸引力**。



纠结户 mh 88VIP 1 2 4

已购【千人购买 送礼成双对】小蓝瓶顺益... 2月11日
此用户觉得商品很好，给出5星好评。

1天后追评 2月12日
产品使用感不错，包装非常好看 还送了一些小礼品。



吉利布丁
感觉这个对联很有新意啊！
2024-12-23

镇康县硕尔百货店（个体工商户）
好牛啊我在地铁站到处都能看到这个万益蓝品牌，准备过年买点
2小时前 · 江苏

★★★★★
包装很有特色，看起来像是跨年了，改成了中国蓝中国红包装非常的好看，然后，爸爸肠胃不是很好，所以买了这瓶这款益生菌来调理一下。吃了之后，肠胃确实比之前好很多，大便也很顺畅。下次还会再购买。



【买2更划算】小蓝瓶益生菌40瓶 2025-01-11 上海

举报 19 1

4 案例效果阐释

亮点2【品牌向】

- ✓ 通过整合营销IP“**万事顺意，益顺到底**”，打造专属品牌记忆标签。不仅与高端户外品牌Salomon萨洛蒙跨界营销，打造联名的**「益顺到底」**快闪活动和顺顺滑雪包，现场快闪店**「顺」字动线吸睛**，快速聚集人气，助力生意增长。
- ✓ 通过**完善的营销链路**触达用户，形成**转化闭环**，并拉新**高净值人群**并强化心智，增强消费者的**忠诚度**。更在**B+C端**持续夯实**万益蓝肠道益生菌行业的领导地位**。

亮点3【公益向】

- ✓ 积极响应国家双碳目标，更好践行ESG，举行了**行业首个双碳战略行动会**，公开**产品碳足迹**并发出**行业首个双碳发展倡议**，推动益生菌行业可持续发展。同时，持续**空瓶回程计划**，打造**国内雪场首座环保快闪店**和**环保装置再生树**等举措。
- ✓ 在消费者的互动中，传递品牌的**绿色可持续**理念，提升品牌的**社会责任形象**和**高端化**；传播覆盖党媒、主流媒体，形成**高信任度背书**，强化品牌“专业益生菌”心智，引发消费者的情感共鸣。

4 案例效果阐释

亮点4【生意向】 这次品牌IP的整合营销实现**超2亿**的曝光量级，推动了品牌的知名度和讨论度。同时小蓝瓶益生菌大胖桶成为**千万级大单品**，小蓝瓶益生菌CNY系列环比去年提升14%，取得了显著的销售突破，**实现品牌声量与销售双丰收**，在行业端与用户端奠定了**万益蓝中国益生菌TOP1**的行业定位。



万益蓝🌍与你一同
打造美好生活

Thank You
感谢观看