

# Duo喝优酸乳，喝到就是学到

- **品牌名称：**优酸乳
- **所属行业：**快消-食品饮料-乳制品
- **执行时间：**2025.06.16-08.13
- **参选类别：**跨界联合营销类

# 案例视频

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://my.feishu.cn/wiki/JEoMw0SQ3i2uEkk5aq3cCmSun6b?from=from\\_copylink](https://my.feishu.cn/wiki/JEoMw0SQ3i2uEkk5aq3cCmSun6b?from=from_copylink)



品牌传播及营销背景介绍，行业发展背景，面临的营销困境及挑战等。

本次传播以“高分邪修”为核心策略，直击大学生追求“轻松高效学习”的普遍诉求，通过构建“优酸乳×多邻国”联名IP，贯穿“喝到就是学到”的核心沟通信息，实施整合营销传播。在线下创意事件引爆关注的基础上，借助系列魔性短视频、分层KOL内容分发及UGC运营，有效实现了品牌形象年轻化刷新与销售结果的双重提升，最终达成品效协同的目标闭环。





对于大学生而言，开学无心向学诱惑多

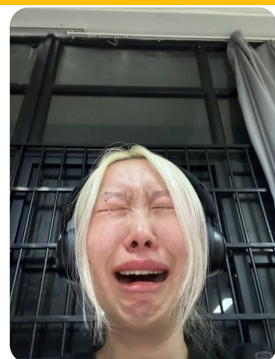
只希望学习能简单轻松，无痛get知识点！

身体虽然在学校，心还停留在假期

却有一系列考试已经提升日程，但重新“开”始学习这件事却莫名痛苦，困难重重！

为了克服开学学习难题，当代年轻人热衷开发各种奇奇怪怪的方法

开学第一天踏入校门的我

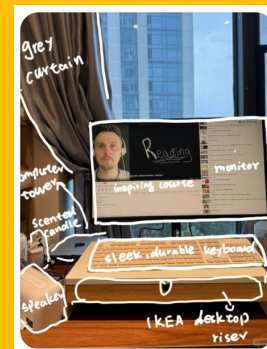


昨天刚背的单词今天突然就忘了

挫败感，为什么我就是听不懂英语呢？学了10几年的英语，老外一连读，稍微拉开一点儿，我脑子里就都是浆糊，怎么破？



有英国佬陪读学洋文都自信几分



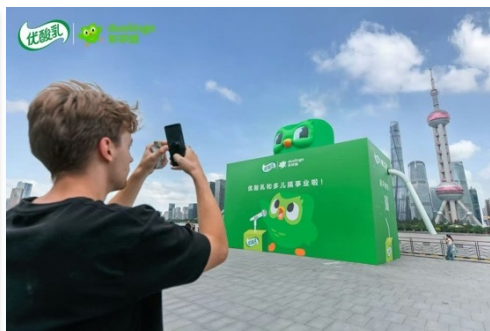
想搭建“英文脑”的姐妹都给我去听！

美食诱惑法、玩偶陪读法、游戏激励法.....



## 营销传播所要实现的预期目标，整体目标或阶段目标。

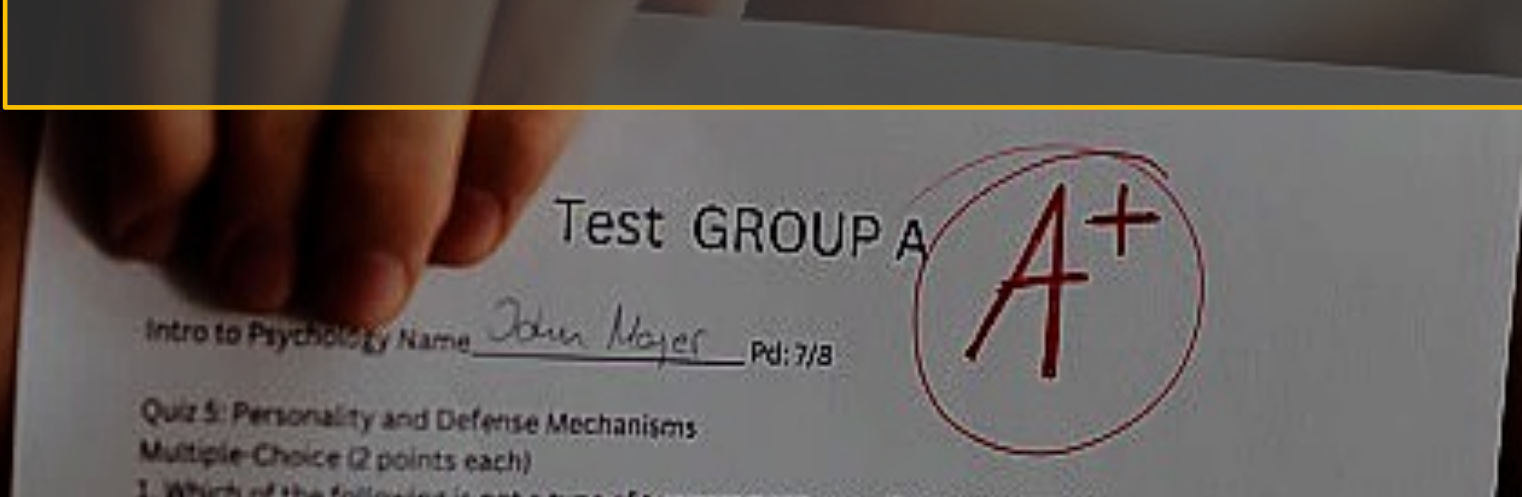
学生在开学季面临的学习动力不足与考试压力并存的矛盾心态——他们既渴望获得优异成绩，又希望学习过程能够轻松愉悦。优酸乳与多邻国通过联名合作，精准回应这一需求：双方以“情绪伙伴”和“学习搭档”的角色，将优酸乳打造为“高分学习神器”，帮助学生在趣味体验中自然提升英语能力，实现寓教于乐的轻松学习体验。



传播主题

# Duo喝优酸乳，喝到就是学到

备选：一喝就学到 / 喝优酸乳真能学到



# ROADMAP



传播主题

Duo喝优酸乳，喝到就是学到

核心话题

#优酸乳多邻国高分邪修计划#

传播时间

9.18 9.19 9.20 9.21 9.22 9.23 9.24 9.25 9.26 9.27 9.28 9.29 9.30

9.18-9.23预热及事件话题

9.24视频上线爆发炒作

9.25-9.30 续热

Led大屏资源投放

大学生在外滩被多儿镭射眼扫射求保护  
官方发布围挡照片，释放神秘信息  
蓝v碰瓷，网友互动，英语不好会被多儿攻击  
消费者各种英语证书打卡围挡合影照

官方发布“你喝了吗”  
主视频

官方发布周边系列海报，周边炒热

#大学生高价回收优酸乳高分喷雾#  
#多儿抱枕书成功入驻图书馆#  
#校花学霸的英语秘籍竟然是帽子#  
#单词卡壳梳一梳，知识自动进脑#

官方发布Ai海报，多儿带着优酸乳打卡世界地  
标和知名大学

多维度KOL持续引流种草优酸乳，高分邪修大  
法花样百出

预热小视频无所不在的多儿追着你问喝了吗？  
系列人物海报，考神喊你来喝优酸乳  
多儿创意海报，你被多儿盯上了

达人方向

探底打卡kol分享围挡

营销号传主视频

种草产品/周边



## 提炼本案的策略及创意亮点。

围绕学生群体“轻松获高分”的核心诉求展开，以优酸乳与多邻国在“趣味学习”场景的天然结合为基础，通过“高分邪修”这一创新概念，采用故事化内容吸引年轻受众。

以微博、小红书为传播主阵地，结合线下创意事件、魔性短视频、定制短剧及限定周边形成立体传播矩阵，充分调动用户参与和分享意愿。最终在强化品牌年轻化形象的同时，切实拉动销售增长，形成了从话题引爆到用户共创、从线上扩散到线下沉浸的完整传播循环。





## 分阶段描述策略与创意的落地执行，媒介的优化组合。

预热期以“线下大屏事件+社交媒体话题”双线开启，通过外滩LED动态广告制造视觉悬念，配合微博互动话题激发首批用户参与，为传播积累初始声量。

爆发期聚焦社交媒体内容集中释放，同步推出品牌定制短剧与系列创意短视频，借助跨圈层KOL传播矩阵，推动核心话题快速升温，实现全网曝光与互动高峰。

延续期着力于用户内容生成与场景落地，通过AI主题海报及限量周边促进UGC产出，并结合高校线下快闪活动，推动传播热度从线上向真实校园场景持续渗透





营销活动的具体效果及相关数据，以及来自广告主、业界专家、媒体、受众的反馈与点评等；

数据真实、准确，建议注明来源，如有不便对外公开的数据或内容，请做脱敏处理。

一、项目实现全网曝光量超2.9亿，其中自制短剧《多儿与少年》播放量达841万，劝学视频曝光超370万，线下大屏事件贡献曝光25万，形成跨渠道广泛覆盖。

二、累计互动量突破66万，并成功推动用户自主创作，产出UGC内容2000余条、PGC内容25篇以上，实现深度参与。

三、联名产品上市三周内销售额突破100万元，切实带动销售增长，达成产品效合一。

四、校园快闪活动覆盖全国18所高校，开展49场，直接触达学生群体超过60万人次，完成线下场景高效渗透。

