

金典“挺牛”系列：以信任破局三部曲，深化有机心智

- **品牌名称：**金典
- **所属行业：**乳制品
- **执行时间：**2025.03-06
- **参选类别：**社会化营销类

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

《挺牛的朋友》：<https://weibo.com/2303673483/Pjp1yIPtS>

《挺牛的来客》：<https://weibo.com/2303673483/Pu4c8AfYN>

《挺牛的姐姐》：<https://weibo.com/2303673483/PvJLnikwv>

营销背景与挑战



• 品类困境：认证内卷下，有机信任崩塌

近年来，高端有机奶市场进入高度同质化竞争阶段。品牌普遍依赖堆叠有机认证与专业背书进行沟通，但随着**认证的过度符号化**，消费者对“有机”的认知逐渐从信任转向怀疑。**有机标签的真实感与可信度持续下降**，传统溯源叙事与权威式传播效果明显衰减。

• 受众迭代：信任决策转向真实与共情

与此同时，内容环境高度饱和，消费者更倾向于通过**真实体验、他人视角与生活方式**来完成对品牌的判断与信任建立。品牌若无法提供可共情、可验证的价值证据，将难以在购买前阶段赢得心智认同。

以体系化内容与情感化沟通，重塑有机价值

夯实标杆地位，构建长效传播与信任破局体系

- 在有机发展20周年节点，构建一套**可持续复用的内容体系**，系统性回应有机品类的信任危机，对外清晰传递**品牌长期主义**的坚守精神，巩固其行业标杆地位；
- 通过**多阶段、多平台协同传播**，形成具有节奏感与延续性的整合营销战役。

革新价值叙事，实现心智认同与自发传播破圈

- 跳出功能说教与认证堆砌，通过系列化、故事化的内容，将有机从一个冰冷的行业标准，转化为消费者可感知、可向往的生活方式与价值选择。
- 以真实、人文的内容作为信任货币，**潜入不同兴趣圈层**，激发用户深度共鸣与自发分享；
- 在**购买决策前端**完成品牌好感与信任的**深度种草**，实现从认知到认同的心智占领。





策略总述

摒弃单点传播 设计「信任重建三部曲」

➤ 整合叙事，实现信任与价值双升

- 品牌洞察到，当下消费者对品牌最稀缺的并非信息密度，而是可信感。
- 基于此，“挺牛”系列**摒弃单点内容思维**，纳入完整的**整合传播结构**，以多手段、分阶段的系统布局破解行业信任困局
- 三阶段内容在整合战役中各司其职，既形成**信息递进**，也通过**圈层渗透实现口碑扩散**，最终共同指向品牌信任的系统性重建。

➤ 锚定中产心智，与理性中产建立深度连接

- 品质中产人群注重**产品背后的价值观与情感价值**，反感生硬营销，偏好自然真实的内容体验。
- 据此，摒弃讲认证、堆数据的模式，以“挺牛的”为情感锚点，打造三段式叙事内容。

如何击穿有机品类传播难题？

从源头到人心，三波递进，层层破局

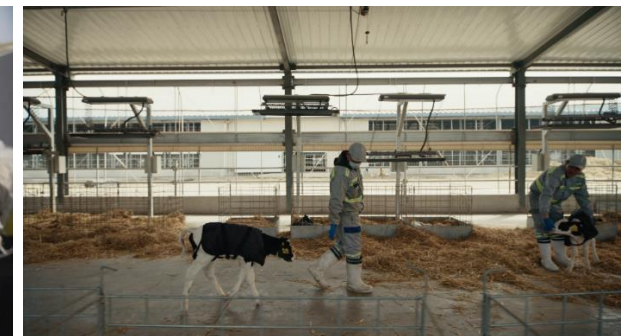
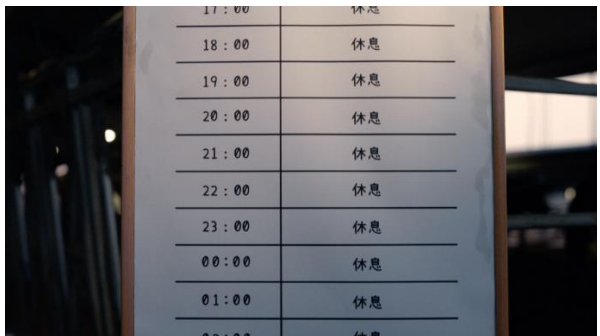
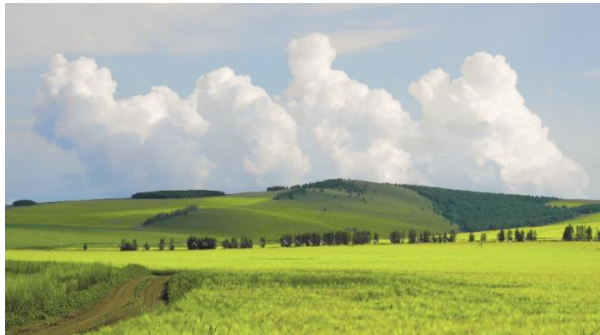
系列内容	《挺牛的朋友》	《挺牛的来客》	《挺牛的姐姐》
Key Message	<p>源头信任</p> <p>把“有机”拉回可验证现实，“吃得好，产奶自然好”</p>	<p>品质认同</p> <p>外部视角替代品牌自证，搭建中外品质对话场域</p>	<p>价值共鸣</p> <p>个人成长绑定品牌坚守，实现情感与精神同频</p>
传播抓手	<p>纪实感</p> <p>养牛人纪实、幸福养牛日常</p>	<p>反差性</p> <p>国际友人探访、文化反差体验</p>	<p>治愈感</p> <p>明星返乡叙事、草原生活哲学</p>
释放节点	国际幸福日	世界牛奶日	《乘风2025》收官期
内容创新	把抽象认证还原为养牛人的温情日常，让“真实”为信任奠基	以外部视角替代品牌自证，用文化冲突制造话题破圈	将品牌坚守与个人生命轨迹绑定，用情感共鸣完成价值升维

核心内容一

《挺牛的朋友》 | 产地人文纪实，筑造源头信任

聚焦养牛人日常，将“有机”从抽象概念，拉回至**可验证的日常现实**。

通过养牛人“对待朋友般”照料奶牛的细节，让“全产业链有机”拥有温情实感，为品牌信任打下坚实且可感知的地基。



核心内容二

《挺牛的来客》 | 跳出品牌自证，巧用中外品质对话

邀请国际友人埃文·凯尔担任探访者。以外视角替代品牌自证，制造认知反差，完成品质破圈。

通过他对“挺牛”的误解、牧场体验后的由衷点赞，构建中国有机品质与国际标准的对话场域，事件自带跨文化话题性，撬动大众好奇与讨论。



核心内容三

《挺牛的姐姐》 | 绑定成长叙事，放大价值共鸣

借势《乘风2025》热度，以王璐丹回归草原的成长叙事为线索，**将个人坚韧与品牌20年坚守有机的长期主义深度绑定**，引发情感共鸣的同时，赋予事件更强的传播延展性。



协调共振

“内容-社交-热点”三位一体的传播引擎

合集：挺牛的系列
共6个视频

分享

收藏



1 从养好一头牛到一杯有机奶，金典20年坚持用心养护。20年有机生态，广阔无...

9.9万+



2 #国际生物多样性日 都市之外，北纬48°的阳光，不喧哗，却能照亮心底的向往。...

10万+



3 为什么在中国，夸一个人要说他挺牛？带着这个疑问，@埃文凯尔 EvanKail 来...

10万+



4 说王璐丹是#挺牛的姐姐，那你可能不知道，她来自挺牛的草原。风吹草动、马头...

10万+

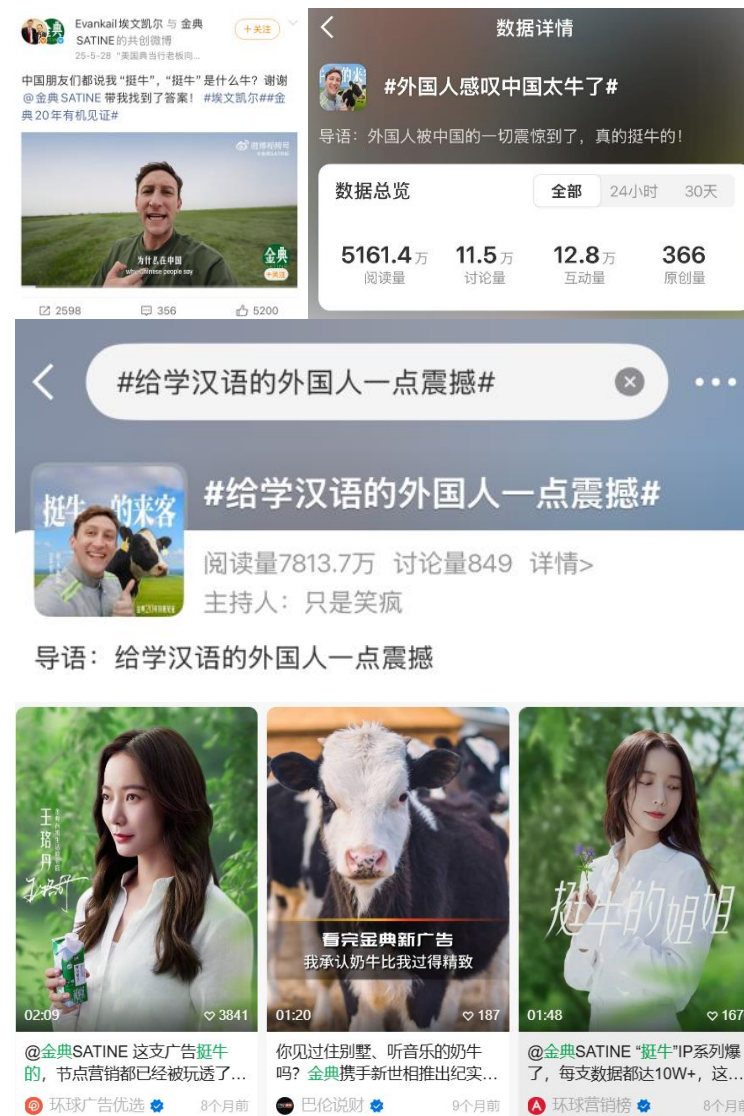


- **整合传播执行：**内容为核心，社交为杠杆，热点为加速器，实现跨平台协同与声量叠加。
- **节奏化整合发布：**严格遵循三部曲策略，在**国际幸福日、世界牛奶日、《乘风2025》收官期**三个关键节点有序释放内容，形成持续性品牌声浪，符合整合营销的节奏感要求。
- **跨平台立体扩散：**以微信视频号为深度沟通与首发阵地，同步在**微博制造话题、在小红书引发生活方式解读、在B站吸引深度内容消费者、在抖音进行亮点扩散**。各平台**内容形式与调性协同统一**，形成**传播合力**。

传播破圈

全民自来水狂欢 行业首个「三部曲均自然登榜」的现象级案例

- **激发口碑与种草循环：** 依靠内容极强的**真实性与共情力**，激发用户自发互动。针对《来客》内容，助推#外国人感叹中国太牛了#等**自然热搜**诞生；
- 针对各影片，撬动跨圈层KOC/KOS分享真实感受。将用户自来水转化为战役传播的一部分，实现口碑裂变。
- **行业权威认可：** 战役影响力获得数英、SocialBeta等**行业媒体主动报道与案例收录**，形成专业闭环，夯实行业标杆地位。



营销效果

项目实现全网总曝光超**4亿**，累计播放量**5922万+**，互动量**287万+**，以无硬广方式达成品效协同，成功催生**3个以上自然热搜**，其中#给学汉语的外国人一点震撼#阅读量超**7800万+**，引发全民级文化共鸣，充分体现战役强大的破圈传播力。系列内容完播率与互动率远超行业基准，证明内容极具吸引力。



4亿+

全网总曝光量



5922W
+

累计播放量



287W
+

互动量



7800W
+

单个热搜话题量



3个以上

自然热搜

市场反馈

全平台UGC爆发刷屏，内容渗透率创品类新高

- **深度内容渗透与高互动性：**在小红书、微博、视频号等平台，涌现海量**用户UGC**，分享“挺牛的”故事与感悟，形成真实的讨论与种草氛围。
- **圈层心智精准占领：**成功潜入并影响品质**中产核心客群**，用户反馈**从讨论“产品认证”转向认同品牌故事与价值观**，实现了从功能认同到情感共鸣的深度心智种草。



品牌价值溢价能力跃升，20年坚守成行业共识

- **品牌价值系统性提升：**战役将“挺牛的”从一个口号，发展为**涵盖产地、生态、文化、价值观的立体品牌IP**，构建了可持续的品牌内容资产，实现了品牌价值的显著增值。
- **品牌信任度与高端感知强化：**后续调研数据显示，消费者对金典有机的**信任度、高端感、购买意愿度、情感认同度**均获得显著提升，有效解决了战役发起之初的信任危机，达成了核心营销目标。

品牌喜爱度提升 +6.9

购买意愿提升 +7.4

伊利公关部经理上大分 07-15 内蒙古

东西好吃倒是好吃到爆 06-13 广东

来个账号，十四亿中国人一人打一块钱 🍷
07-31 山东

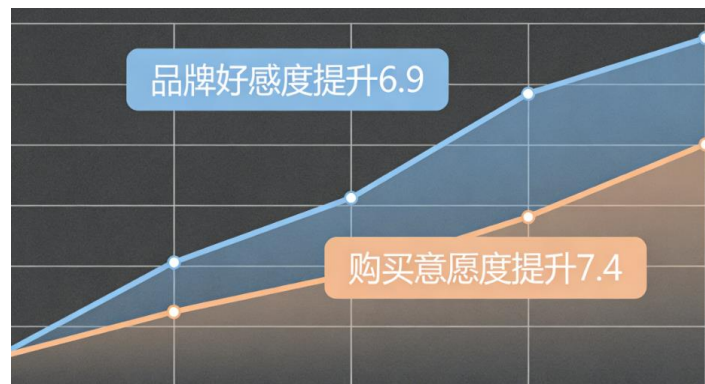
做冰淇淋用这个超级浓郁 🍷 🍷
07-03 湖南

我超爱喝金典 07-03 湖南

厉害了这个广告，全程看完了 07-14 湖北

金典太牛啦 07-03 湖南

亿级播放+热搜霸榜+口碑提升 高端乳品行业首个现象级社会营销范本



品牌信任：从认知到认同的心智占领
项目后消费者品牌喜爱度提升6.9，购买意愿提升7.4。“**可信赖的高端有机奶**”成为金典认知标签，用户讨论覆盖产品功能、品牌价值观，完成对核心人群的深度心智种草。



情感共鸣，沉淀深刻品牌记忆点
用户讨论焦点中，“**挺牛**”不仅成为传播热词，更与金典有机、高品质、坚守初心的品牌形象深度绑定，在消费者心智中留下了清晰、积极的产品记忆点。



行业认可：从案例到标杆的专业定调
战役获数英、SocialBeta、广告门、黑马营销等头部行业媒体主动收录与深度复盘。被誉为“破解有机信任危机的标杆案例”“内容营销的长期主义范本”，入选**年度必读营销事件**。

项目亮点

01

开创真实叙事的分阶内容范式，重构高端消费品沟通语法

摒弃传统的数据罗列与工艺说教，独创以“养牛人-国际友人-明星”为递进视角的真实叙事范式。通过可验证的人物弧光与情感体验，将抽象的“有机”标准转化为可感知的生活方式，完成了对消费者信任建立机制的系统性重构。

02

以“信任重建”为战略内核，实现商业议题的社会化升维

直面行业性有机信任危机，将品牌营销升维为一场战略性的公信力重建行动。通过策划“源头-第三方-价值共鸣”系列事件，主动设置公共议程，成功将商业沟通转化为社会，为同质化竞争提供了破解信任困局的高阶范式。

03

构建“节奏化资产沉淀”模型，统一短期声量与长期品牌资产

突破热点营销的瞬时性，通过绑定高契合度小众节点，以三部曲节奏形成持续的品牌叙事脉冲。每一次发布都深化“挺牛”资产，使其从口号进化为立体品牌IP，实现了传播力向品牌力的高效转化，为品牌奠定了可持续的内容基础设施。