

雀巢 OPTIFAST 代餐奶昔上市代言人营销项目

广告主：雀巢健康科学

所属行业：快消

执行时间：2018.08.01-11.30

参选类别：社会化营销类

营销背景

雀巢 OPTIFAST 代餐奶昔是雀巢健康科学旗下专业的减肥瘦身产品，以跨境商品的身份逐渐进入国内各跨境平台销售。当前，国人对该品牌产品的认知几乎为零，且其与竞品功能点也较为类似，迫切需要讲清产品差异点、功能点，迅速提升其在国内的品牌知晓度，培养消费者认知，促使消费者更多的产生购买行为。

结合产品在网易考拉海购平台“开市”这一时间节点，我们选择与【创造 101】人气选手李子璇合作，全面结合微博、微信、小红书等年轻人关注的平台，在短时间内打造热点事件，帮助品牌提升声量，并帮助电商渠道引流消费者。

营销目标

- 1、借助【创造 101】选手影响力，迅速提升品牌知名度；
- 2、结合考拉首发这一电商节点，帮助拉动新用户试用。

策略与创意

减肥这一议题总是会不断的被人提起，成为很多人的“心头大患”，但是大家减肥的过程却经常虎头蛇尾，因为方法不当等多种原因而无法坚持，最终导致没有效果。所以，我们希望通过鼓励大家使用 OPTIFAST 代餐奶昔的同时，一起遵循健康的减肥方式、保持自律的生活态度，从而帮助更多减肥的人看到因为他们的努力而产生的改变，让每一个减肥的人都能拥有一个属于自己的 Happy Ending。

我们提出了“给努力一个 Happy Ending”的 slogan，并选择了【创造 101】选手李子璇作为产品的“首席自律官”。虽然，李子璇在比赛中未出道，但却通过节目让众多观众看到了她的努力，拥有了更多的发展机会，收获了属于自己的 Happy Ending，这一特点与我们的理念十分契合；同时，项目执行期间，李子璇也正处于热度与粉丝忠诚度最好的时期，可以有效帮助品牌提高声量。

传播方面，我们结合微博、微信、小红书等社交媒体渠道，并联合粉丝关注的知名媒体，撬动粉丝并带动减肥泛人群关注产品，引流销售。



执行过程/媒体表现

- 1、品牌方【雀巢健康科学】发起“首席自律官”猜测活动，以悬疑的方式调动粉丝积极性。
- 2、知名娱乐媒体【橘子辣访】对李子璇进行专访，在专访中植入品牌、产品相关信息及理念，采访内容在【橘子辣访】APP 及微博、微信、美拍等多个新媒体平台进行发布。



- 3、李子璇社交媒体矩阵同步发布品牌内容，官方对猜测活动进行揭秘，并创建话题配合传播。



4、通过李子璇官方粉丝后援会以及粉丝 QQ 群，同步传播品牌信息，不断引导粉丝关注。



5、李子璇小红书同步发布种草内容，持续吸引泛人群关注并引导产品销售。



6、电商平台内部配合修改产品页面，突出“李子璇同款”等利益点，同步发起了三轮以李子璇及减肥为核心的微博活动，以明星周边产品为奖品，并提供艺人签名照、动图表情包等应援物，引导粉丝及网民购买产品，并产出 UGC。

雀巢 Nestlé
健康科学 HealthScience

OPTIFAST

自律进行时
晒出你的减肥Flag!

活动时间：即日起至2018年9月10日

参与方式

- 1、发微博加话题#李子璇首席自律官#，并@雀巢健康科学，晒出你的减肥Flag
例：#李子璇首席自律官#2周之内，我要减掉5斤！
@雀巢健康科学
- 2、将微博截图发送给天猫
【NestléHealthScience海外旗舰店】客服
- 3、收藏Optifast【NestléHealthScience海外旗舰店】

自律有礼

参与活动并收藏店铺的前50位同学
将获得专属粉丝福利

【李子璇同款摇摇杯】+【店铺20元折上折优惠券】

前51-100位同学将获得

【店铺20元折上折优惠券】

微博活动发起长图



冰箱贴



表情包



海报

7、携手新世相拍摄病毒视频《我和 Flag 的故事》，在双十一期间，再次引导粉丝关注与购买。



营销效果与市场反馈

该 Campaign 微博话题阅读量达 2.8 亿，讨论量达 91 万。期间，产品“OPTIFAST”百度指数 30 天内整体环比增长 166%，微信指数 9 月 3 日达 840、日均环比增长 251%；母品牌“雀巢”月 3 日微博指数达 317614，日环比增长 1807.71%。

此外，产品电商端销量也大幅增长，考拉新品首发当日，产品详情页 UV 50000，拉动新客 1000+，天猫搜索量/天猫销量搜索量环比增长超 10 倍，双平台总销量超过百万。