维他奶

所属行业：快速消费品
参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

香港维他奶集团是近 80 年的豆奶世家，在植物蛋白营养领域积累了丰富的经验和知识。自 20 世纪 90 年代，维他奶走进中国内地市场，凭借着优质的产品，在植物蛋白饮品市场打下了坚实的根基。但随着消费升级和健康意识日益提升，消费者的需求也发生了巨大的转变，对饮品的选择越来越注重营养和健康，更愿意为高端品质付出更高的价格。同时，植物蛋白饮品在全球范围内飞速增长，吸引各饮料巨头纷纷斥巨资加入市场。

从近日维他奶国际集团有限公司公布的业绩报告来看，其销售表现和各渠道排名均获得提升，作为香港品牌，拥有近八十年历史的豆品世家，维他奶马不停蹄强势拓展中国内地市场，《维他奶 2017-2018 全年业绩简报》显示，中国内地的业务收入已由原先的 49%上升至 57%，良好的发展势头见证了其强大的品牌底气和实力，更彰显了拓展扩充内地市场的决心和勇气。

2018 年数字营销创新性表现

维他奶在中国业绩再创新高后，进一步加强对中国市场发展的重视。在消费者的需求、喜好日益多元化，品牌间竞争加速加剧的背景下，品牌亟待以全新的营销方式，实现多元消费群体的精准触达，抢占消费者心智，促成线上线下多元转化。在此背景下，各大品牌都在努力创新，探寻新常态下适合自身发展的路径。维他奶这个近 80 年的品牌在中国市场的发展延续了其一贯创新大胆的基因，积极进取。

配合维他奶品牌的扩张计划，维他奶一改以往单纯推进销售渠道的策略，更加积极进取，全方位打造品牌营销策略。维他奶新广告调整了维他奶过去一直以情感诉求为主的“我的陪伴一直在你身边”这一理念，根据消费者对“真心实意”、“真材实料”这些有共鸣的需求和关注点，将原有主题升华为“这一刻满满是真”，不仅传递情感，同时强化了消费者感兴趣的产品的诉求点，通过成长与梦想、信任与陪伴的场景，延续“陪伴”的理念。这是维他奶进入大陆市场 20 年以后首次升级品牌理念，针对更广泛的消费者寻找共鸣。

代表案例

案例：维他奶健康加法

核心优势

维他奶健康加法与悦动圈 APP 的跨界合作，通过 “加一点，大不同”来打造 21 天养成运动习惯，聚焦品牌，传播为自己健康做加法的理念，并为电商引流。首先选择了四种难易度不同的运动方式供用户参与，丰富可选性的同时，也保留了低门槛的准入；其次是 21 天养成习惯活动为悦动圈官方常规活动模式，符合用户日常习惯，利于用户参与和关注。再次活动奖励丰富，每天打卡每天抽奖。

项目开始后，硬广资源位集中式出击，为话题活动带来大量曝光及互动，吸引悦动圈用户注意。

产品优惠券+H5 电商按钮组合，为优惠券获奖用户做引流，助力转化，带动了品牌电商的销量，对比无活动期，电商平台日均销量提升 170%。

媒介策略

维他奶健康加法的目标人群是一群城市的新中产，对生活品质有追求，不甘心只是埋头于两点一线，同时他们心中有自己想要追求的“诗和远方”。只要每天“加一点”、不断靠近自己的向往，再远大的向往也会变得触手可及。

因此从对消费人群的洞察中提出“加一点”的理念，我们的策略是集中在重点地区通过高质量、创新的媒体组合迅速打响知名度，以“种草健康加法”为核心手段，通过明星加持“加一点”理念，携手运动 APP 悦动圈及小米运动，配合强覆盖的裸眼 3D 户外广告及电视广告，在各大平台留下品牌积淀，快速拉升了品牌知名度。

悦动圈的深度用户和健康加法的 TA 较为吻合，从而最终触达的效果为更佳。

执行过程

以“种草健康加法”为核心手段,使用圈层头部 KOL 施展的强劲带货力，圈层大号渗透扩散，以社交口碑全面打造健康加法澳洲爆款魅力，种草健康加法的高端技术与自然力量。

通过明星“加一点”理念，提升至情感层面，并邀请韩东君作为”特约教练”开设《健康加法私教课》直播，在直播上开通了边看边买的功能，通过每个环节的互动，最终引流至天猫购买页，实现了从“内容-购买”的完整闭环。

携手 APP 大咖悦动圈及小米运动 APP，紧抓运动场景，以此为核心圈层对外辐射，强化产品优势“添加营养 0 胆固醇更轻盈”,并在 H5 中增设电商导流按钮，通过活动奖品产品的优惠券，引流电商，实现转化。

创新使用裸眼 3D 户外广告，配合强覆盖电视广告深刻影响各圈层人群，在各大平台留下品牌积淀，快速拉升品牌知名度。

达成情况

TA 浓度表现较优，其中跑步参与人数在运动项目占比最大，所有用户平均参与天数为 12.8 天，粘度相对较好。整体来说，传播成果优异，品牌传播内容覆盖面积较广，参与人数远超预期，并且人数也在历来活动中排名靠前。