



王饱饱品牌传播及种草方案

王饱饱传播方案



市场分析

《艾瑞咨询 2018年种草一代·95后时尚消费报告》
《201903 CBNDdata 天猫食品行业趋势分析报告》
《201804艾瑞 2018年种草一代·95后时尚消费报告》



人群画像



案例复盘

曼卡龙小黑裙种草复盘



传播思路

去中心化
内容多元且层次分明
新品/趣品/话题产品



传播资源

内容加热
企业蓝V



市场分析

《艾瑞咨询 2018年种草一代·95后时尚消费报告》

《201903 CBNDATA 天猫食品行业趋势分析报告》

《201804艾瑞 2018年种草一代·95后时尚消费报告》



电商自营和品牌旗舰店是主要扮靓渠道

iResearch
艾 瑞 咨 询

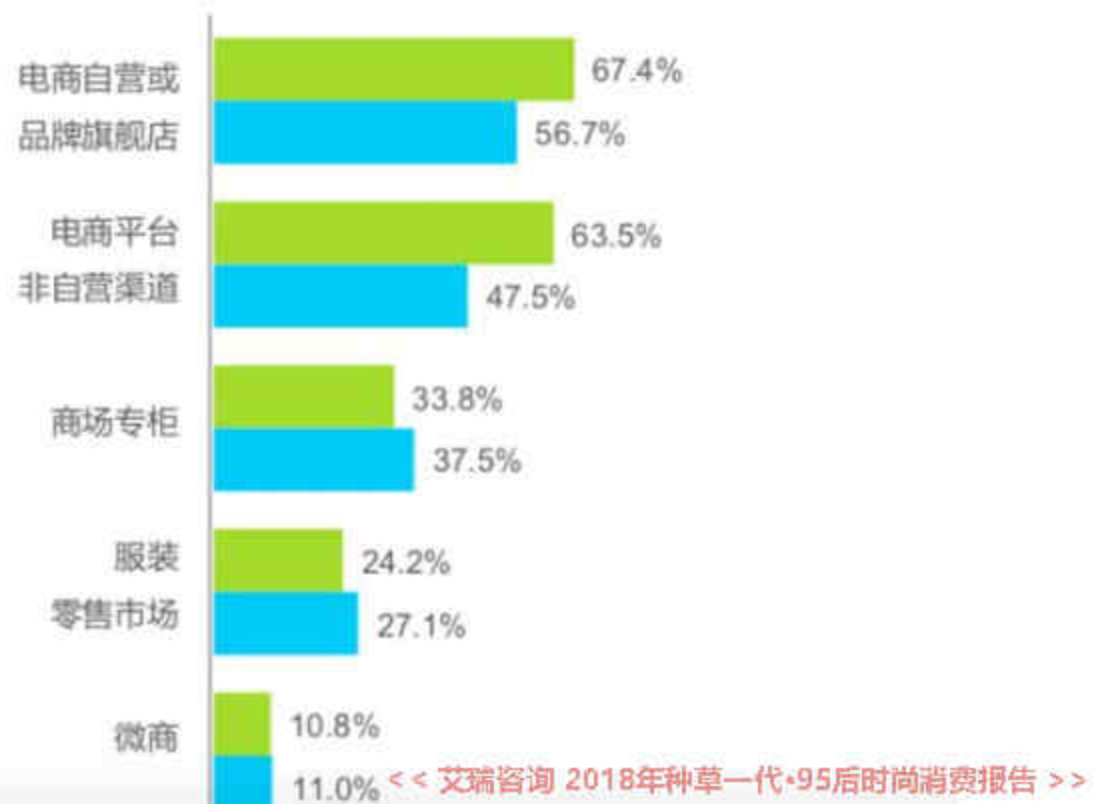
喜欢淘货的95S对淘宝的偏爱度高于其他群体

- 根据调研，电商自营或品牌旗舰店（如唯品会、京东、天猫等）是95后选购美妆服饰产品的主要渠道，所占比重接近7成。
- 相对于其它年龄段，95后对商场专柜、服装零售市场等渠道的偏好更低，网络化程度更高。

2018年中国95S美妆购买渠道



2018年中国95S服饰购买渠道

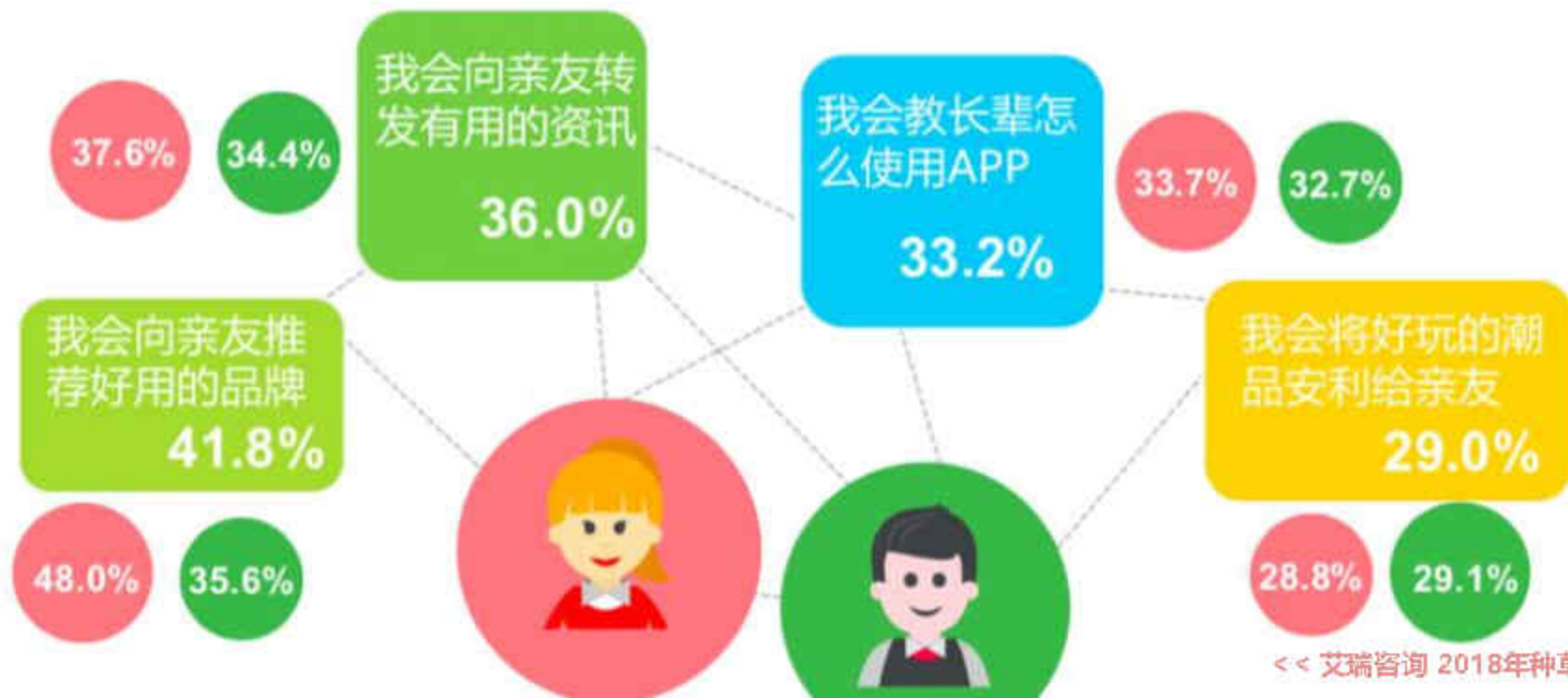


95S的种草领导者角色

95S女生在品牌和资讯上更具传播力 男生在潮品上更突出

- 41.8%的95S会向亲友推荐好用的品牌，其中女生推荐的意愿更高，有48%的95S女生会愿意推荐，男生比例为35.6%。同时，超过30%的95一代会转发有用的资讯、教长辈怎么使用APP。从潮品推荐方面，男生的意愿稍高，为29.1%。
- 95一代成长于社交媒体高速发达的环境，分享意愿较高，具有很强的品牌传播和种草能力

2018年中国95S资讯分享意愿

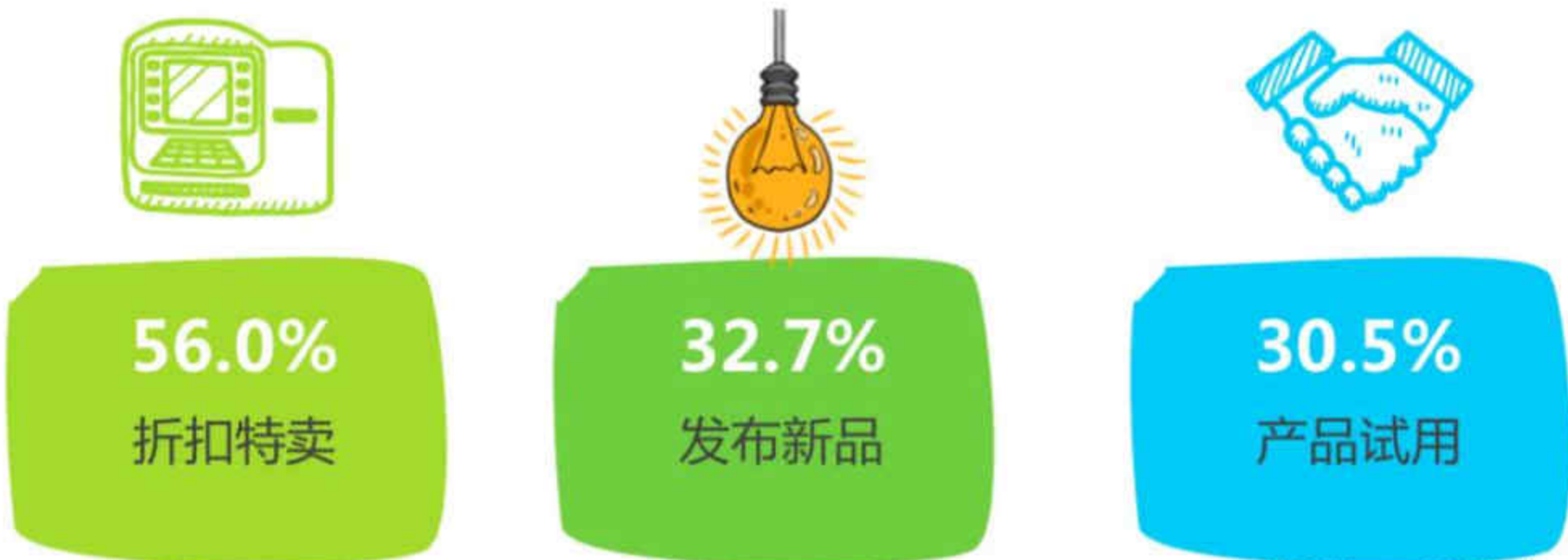


95S吸睛要点：折扣特卖和新品发布

折扣和新品推出相结合 则为完美

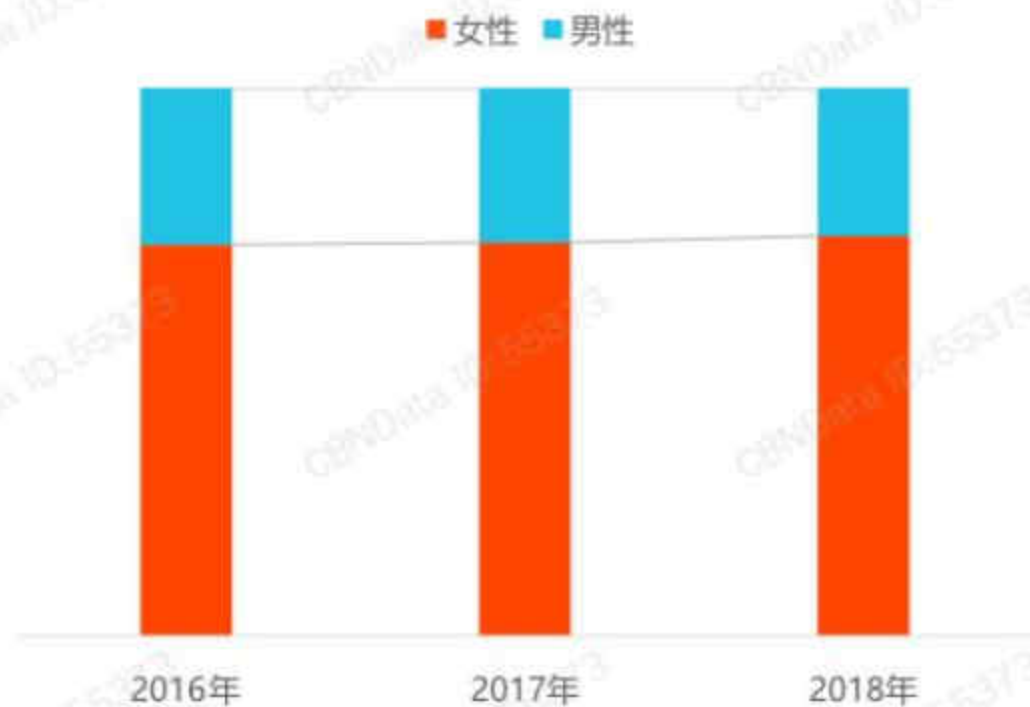
- 根据调研，对于感兴趣的品牌，56%的95S表示会关注品牌的折扣特卖活动，对于经济尚未独立的95一代，在其购买能力范围内，是其主要考虑因素。32.7%的95S会关注品牌新品活动，30.5%会关注产品试用。品牌推新是折扣之外吸引95一代的最佳举措。

2018年中国95S对感兴趣的品​​牌会关注的活动



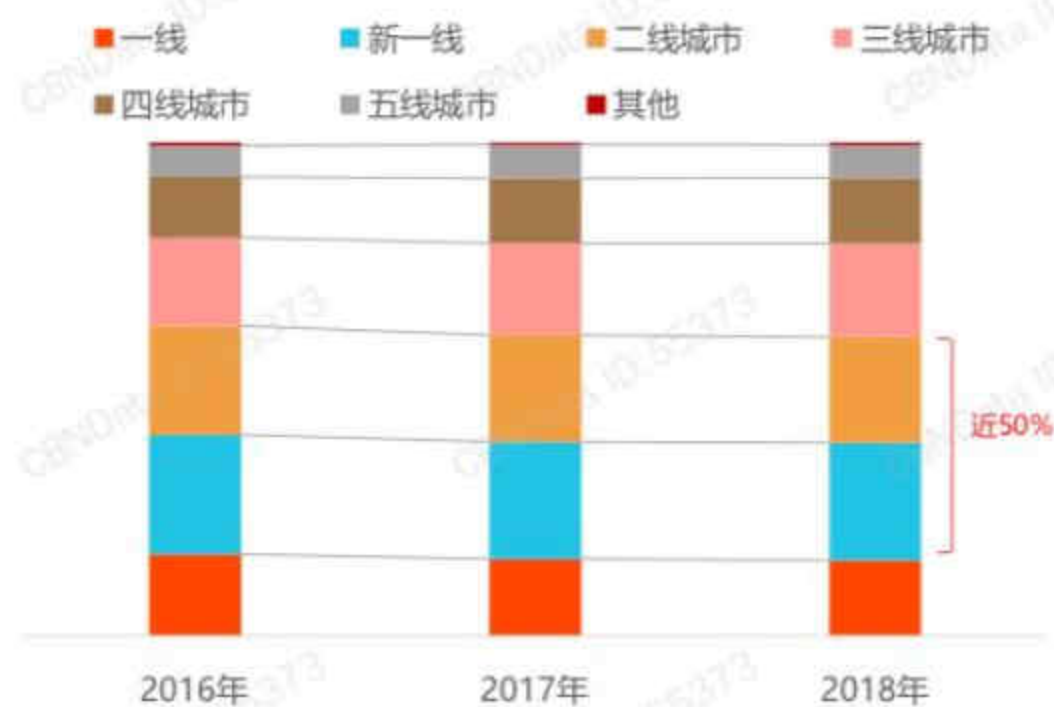
代餐食品 | 女性消费者对代餐非常喜爱，且呈现逐年递增的趋势，其中近三年来分布城市较为稳定，新一线和二线城市占比接近5成，可见代餐趋势已经成为全民的大趋势。

2016-2018年代餐消费者性别分析



注：已去除未知性别的消费者

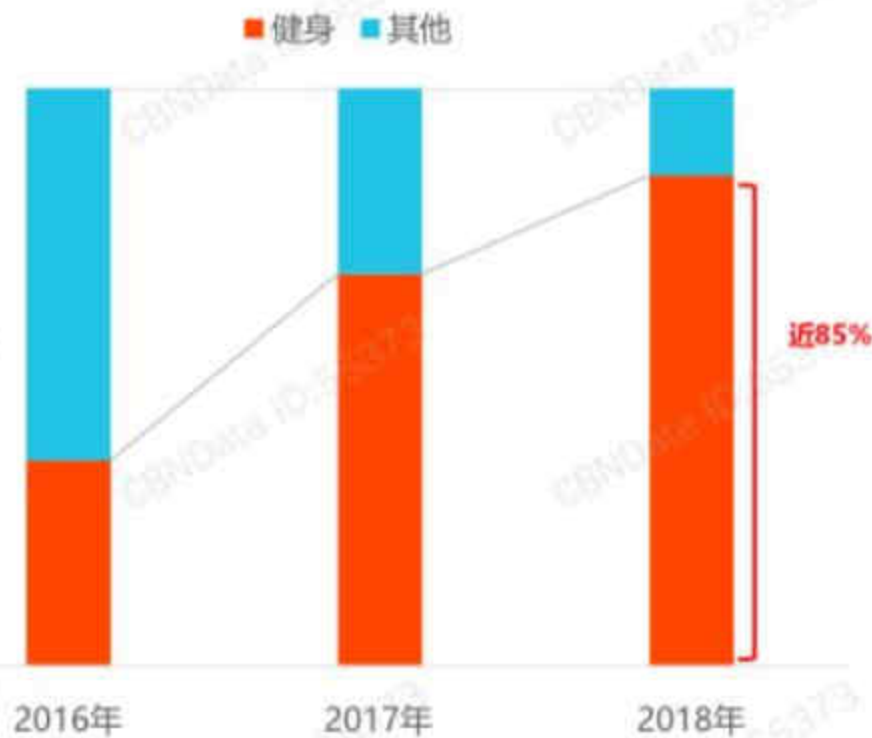
2016-2018年代餐消费者城市级别分析



数据来源：CBNData消费大数据

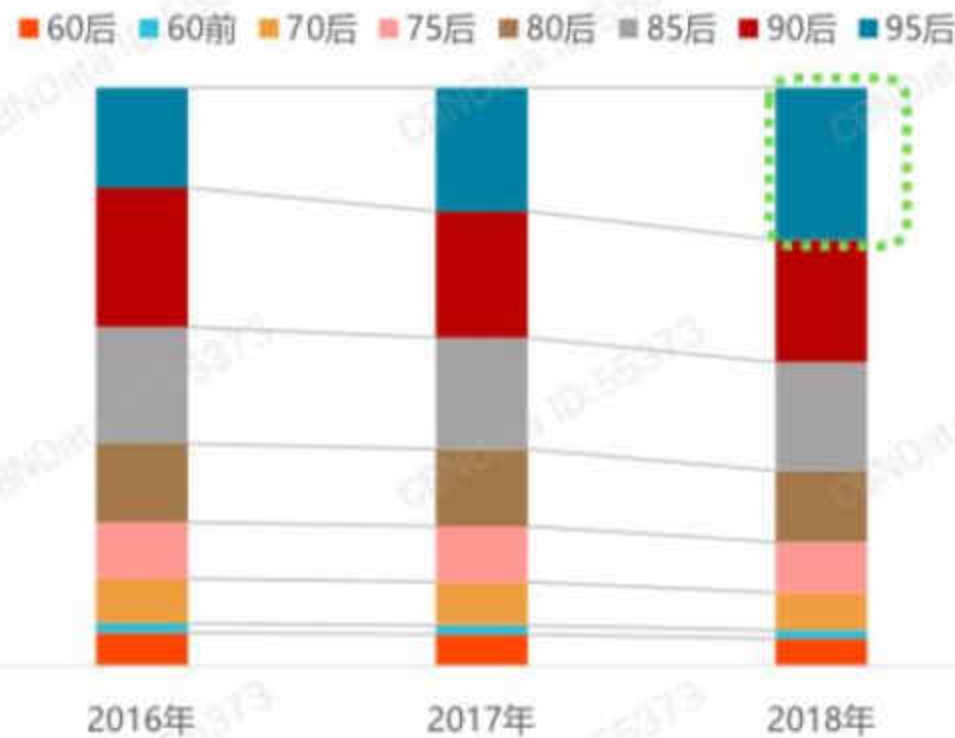
代餐食品 | 健身原因购买代餐的消费者占比逐年增多且在2018年接近85%，以健身为目的地代餐趋势十分明显；在2018年，95后取而代之90后，已经占据主要消费者地位。

2016-2108年代餐消费者动因分析



数据来源：CBNDATA消费大数据

2016-2108年代餐消费者年龄分析



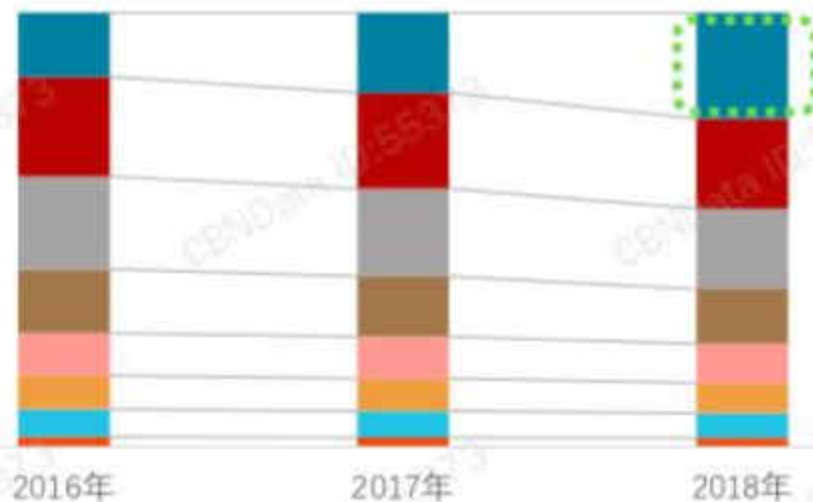
数据来源：CBNDATA消费大数据

低糖主义 | 新一线成为代表城市，95后更加注意低糖健康饮食

由于生活节奏的加快和工作压力的加重，亚健康这个概念越来越多地出现在白领身边。“吃得健康”正在成为下一个消费需求点，其中低糖已经成为关注的焦点，新一线成为主力代表城市，而90后和95后则成为主力消费人群，95后则逐年增加，愈发注重健康生活，2018年达到最高点且相比其它人群占比最高。

2016-2018年低糖消费者年龄分析

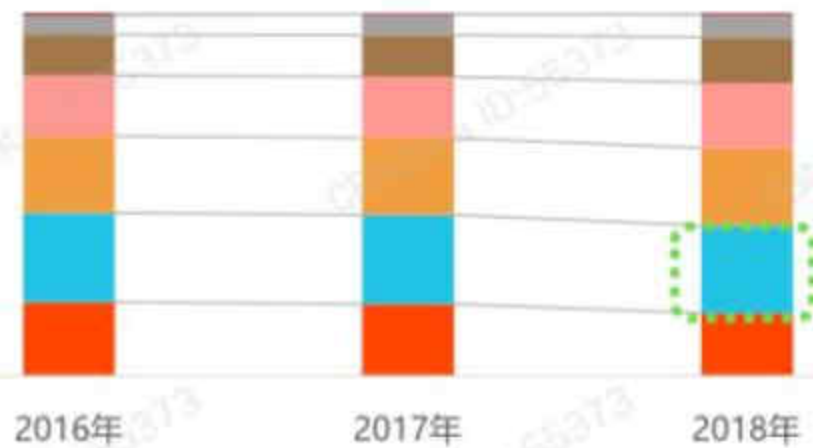
60前 60后 70后 75后 80后 85后 90后 95后



数据来源：CBNDATA消费大数据

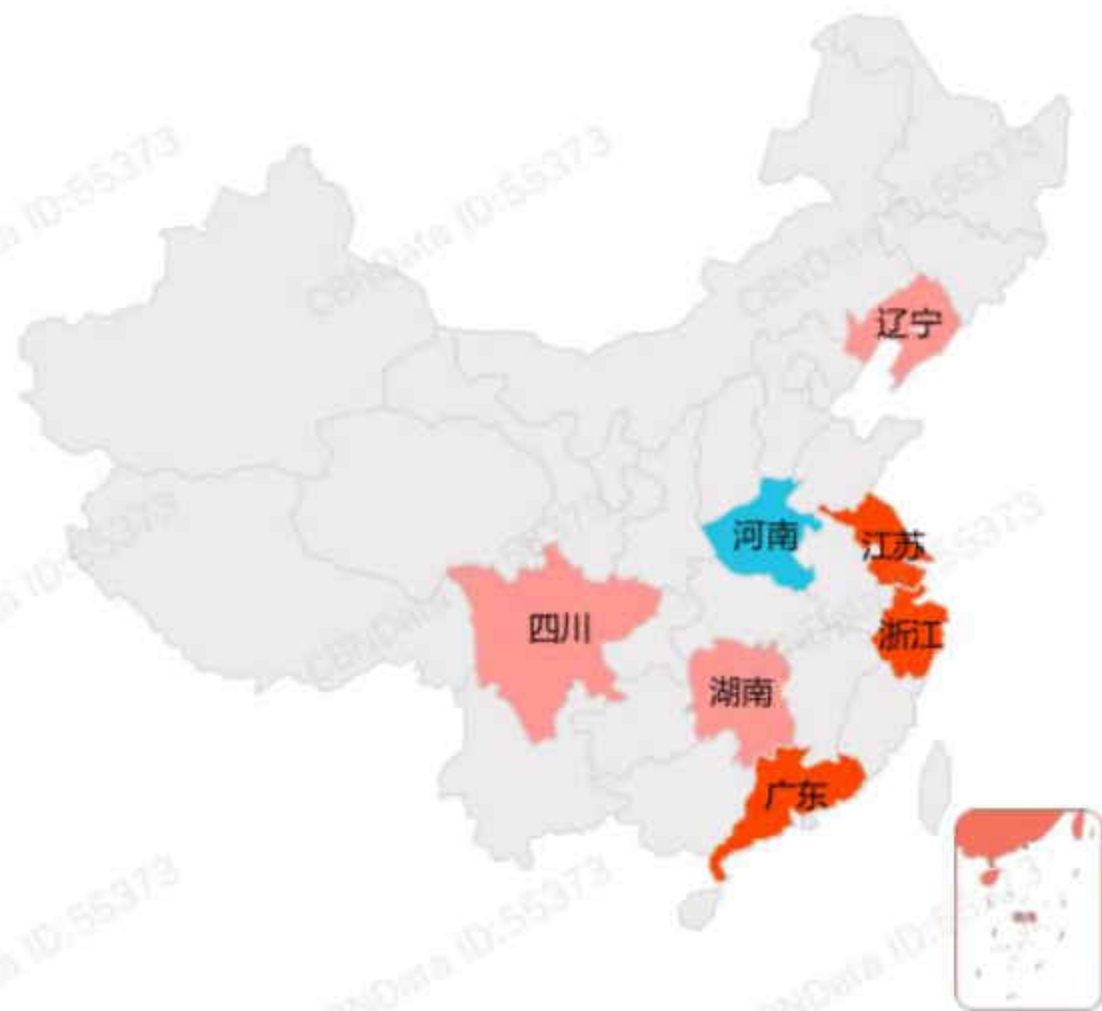
2016-2018年低糖消费者城市级别分析

一线 新一线 二线城市 三线城市 四线城市 五线城市 其他



数据来源：CBNDATA消费大数据

低糖主义|省份分布



广东



江苏



浙江

广东省、江苏省和浙江省连续两年都是人数占比前三大省。



河南



四川



湖南



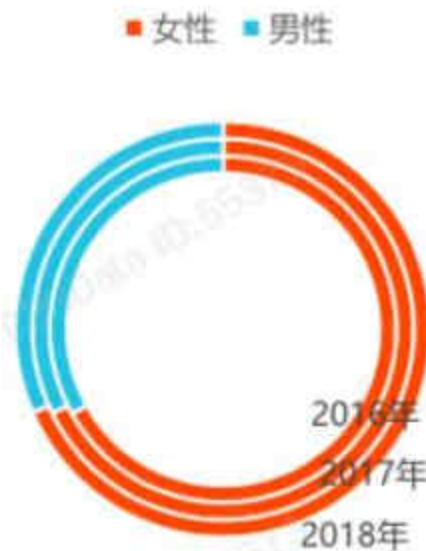
辽宁

2018年较2017年河南涨幅最明显，四川、辽宁和湖南次之，追求重口味的省份如四川和湖南，却同时追求着低糖健康饮食。

网红趋势|网红产品-“新食尚”

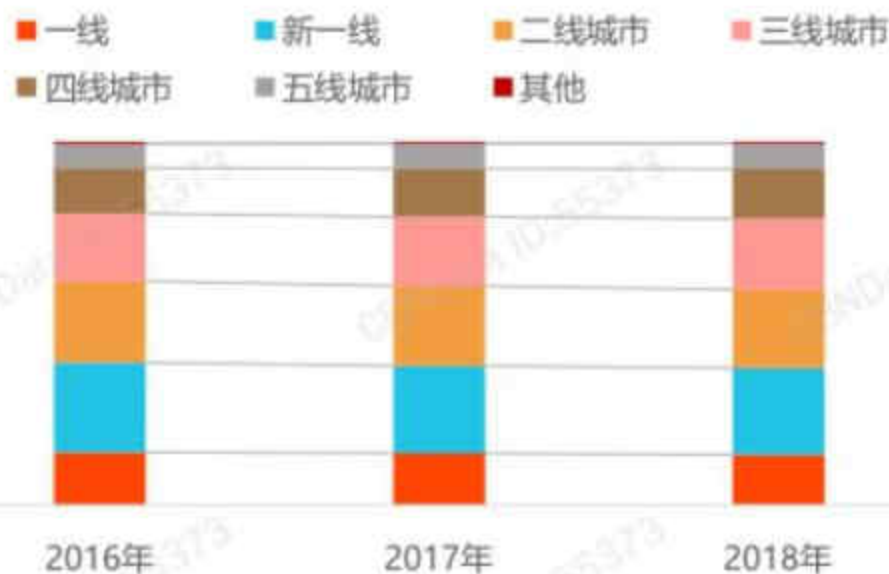
当下，网红食品作为一种“新食尚”。线下的抢购风潮同样传播到线上，一些以网红为首的店铺也受到了很大欢迎，如李子柒、野食小哥等食品网红的店铺。网红产品的消费者中，女性消费者为主，主要分布在新一线和二线城市中；三线、四线城市热情不减，并抢占了一线城市的市场。

2016-2018年网红消费者性别分析



数据来源：CBNData消费大数据

2016-2018年网红消费者城市级别分析



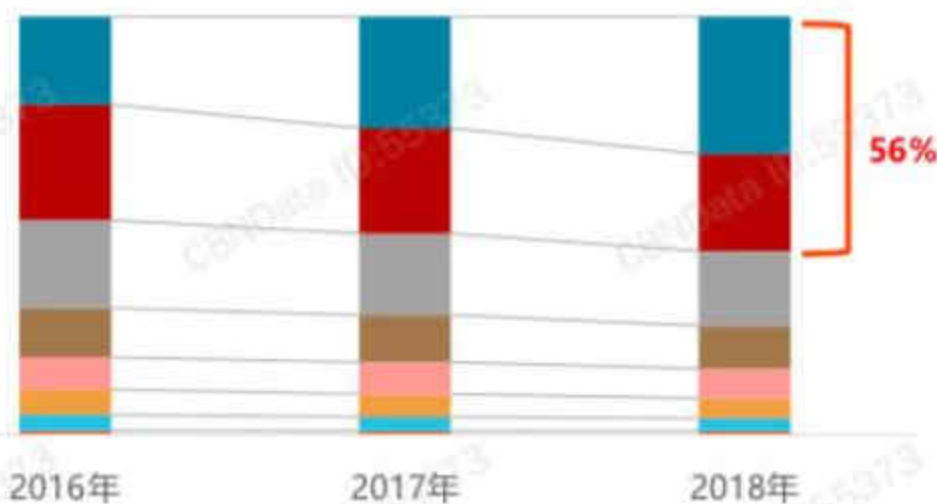
数据来源：CBNData消费大数据

网红趋势 | 90后和95后是网红食品的主要消费者

90后和95后是网红食品的主要消费者，且占比接近50%，在2018年已经达到56%；猎奇心理和追捧时尚感让年轻人成为了网红产品的主要消费人群，商家也从产品角度更大的吸引年轻人的注意力。

2016-2018年网红消费者年龄分析

60前 60后 70后 75后 80后 85后 90后 95后



数据来源：CBNData消费大数据



95后网购人群画像

独立而丰富的灵魂，做自己的KOL，不轻易追随品牌和偶像



对待品牌

实力种草 崇尚个性 拒绝跟风
热衷潮品但不绑定品牌

单品/品牌分享推荐意愿：

安利潮品

TGI=116.7

推荐品牌

TGI=84.0

偏好的品牌属性：

个性
有趣
潮流
品质

TGI=123.3

TGI=106.5

TGI=99.2

TGI=80.1

对待爱豆

对爱豆，**供养**而不信仰；

- 真爱=接纳瑕疵+一起成长；
- 实力打call——为爱豆出钱出力但不盲目崇拜。

用**实力**打call

看爱豆的演唱会
为爱豆刷票房
买爱豆代言产品

TGI=136.0

TGI=113.2

TGI=69.8

对待时尚

颜值正义
包治百病

对待分期

超前消费，理性分期

- 超过4分之3表示计划或正在使用分期消费；

75.7%

“我们总想说年轻人不对，因为他们不受控制；然而，我们终将被同化。”

有趣的灵魂， 拒绝千篇一律

大众化的品牌美德不再受重视，
95s品牌诉求：个性、有趣、坚持上新！

95s品牌属性偏好



有个性
TGI=123

95s品牌属性偏好



有趣
TGI=106

32.7%

关注
新品

- 95s品牌诉求：
个性、有趣；
- 没有获得95s青睐的品牌属性：
潮流、诚信、亲和力；
- **32.7%** 受访95s表示**关注新品**；

我的圈子 我就是KOL

95s更难被影响，
却能够通过碎片化的媒体影响“松社交圈”！

单品分享意愿



推荐潮品

TGI=116.7

媒体分散、松圈社交

媒体使用集中度

Q群/空间 121.1

微博 122.5

知乎 118.3

Instagram 133.1

关注上新参与互动



新品声量

的主要驱动者

- 95s受访者的单品**推荐意愿更高**，集中度 TGI=116.7；
- 95s更倾向于使用**碎片化(去中心化)**的媒体进行**松圈社交**；
- 95s热衷于参与互动，为新品潮品**贡献热度、声量和购买量**！



人群画像



基础特征:

性别占比



女	89.83%
男	10.17%

年龄分布



18-25岁	53.19%
26-30岁	11.39%
31-35岁	4.59%
36-40岁	3.59%
41-50岁	9.47%
51岁以上	2.19%
蒙面侠	15.58%

人生经历:

职业分布



学生	31.45%
公司职员	18.90%
个体经营/服务人员	8.65%
教职工	6.10%
医务人员	4.28%
公务员	2.38%
金融从业者	1.66%
工人	0.85%
其他	25.73%

学历占比



博士	0.03%
硕士	1.70%
本科	33.74%
专科	11.26%
初高中	0.89%
其他	52.38%



地域分布:

城市

排名	城市	占比
1	上海市	7.06%
2	北京市	6.07%
3	成都市	4.71%
4	广州市	4.43%
5	武汉市	4.41%
6	杭州市	4.41%
7	重庆市	3.80%
8	南京市	3.66%
9	深圳市	3.19%
10	西安市	2.94%

省份

排名	省份	占比
1	广东省	9.86%
2	江苏省	8.92%
3	浙江省	8.55%
4	山东省	6.52%
5	四川省	5.41%
6	河南省	5.05%
7	湖北省	4.58%
8	上海	4.50%
9	湖南省	4.11%
10	北京	3.88%

粉丝浏览品牌偏好

1	王饱饱	16.02%
2	南极人	5.02%
3	PERFECT DIARY/完美日记	4.06%
4	谜一	3.67%
5	Judydoll/橘朵	2.36%
6	L'oreal/欧莱雅	2.29%
7	MAC/魅可	2.20%
8	unny club	2.20%
9	Uniqlo/优衣库	2.15%
10	Three Squirrels/三只松鼠	2.00%

粉丝偏好排行:

粉丝浏览类目偏好 (除虚拟类目)



连衣裙	11.11%
T恤	7.29%
手机保护套/壳	4.05%
女士包袋	4.05%
休闲裤	3.80%
衬衫	3.63%
半身裙	3.33%
牛仔裤	3.22%
其他	59.50%



种草人群:

90 - 95后

女性群体

大学生/*学生的母亲

种草方向:

网红食品

现象级

低糖健康

细分标签

代餐食品

场景

种草方式:

“松社交圈” 种草

碎片化
素人



案例复盘



曼卡龙小黑裙

素人种草复盘



话题 **总曝光1000w+** (购买流量744w, 自然流量256w)

信息流曝光量744w, 溢出率11.6%

开屏曝光量245w, 开屏溢出率212%

总曝光量1252w

“小黑裙”单品销量可观

甚至曼卡龙全线产品38节点的销售超出客户的预期

硬广背书:



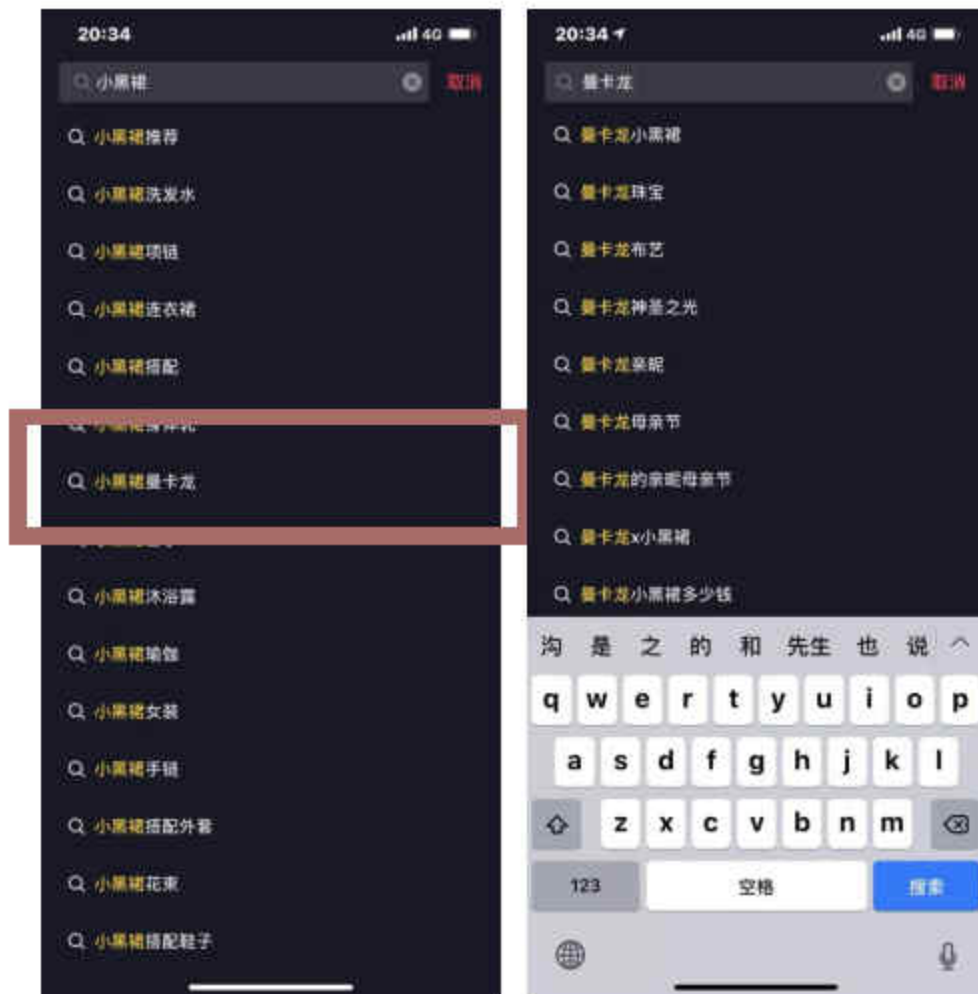
话题聚合:



话题搜索结果页：



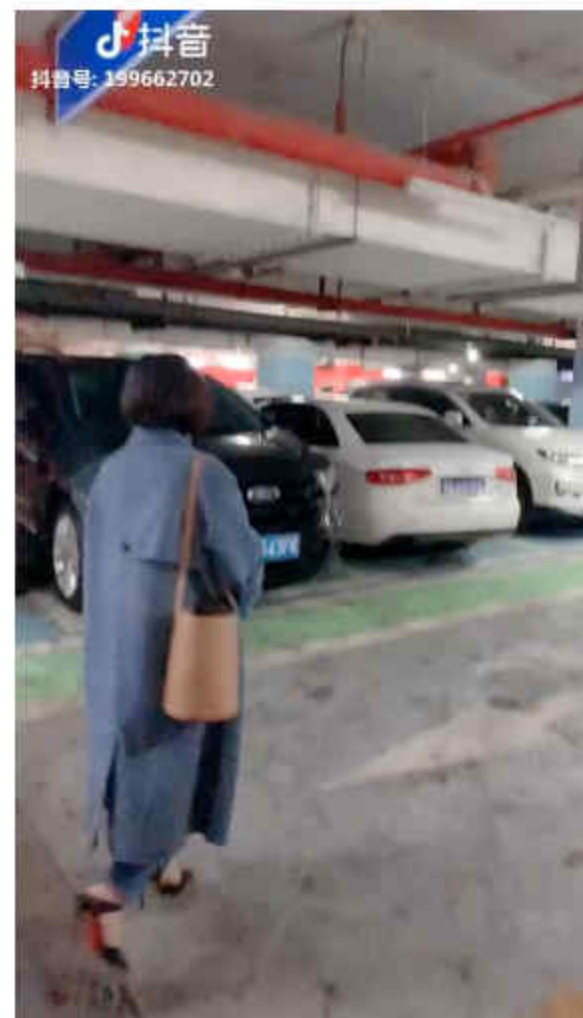
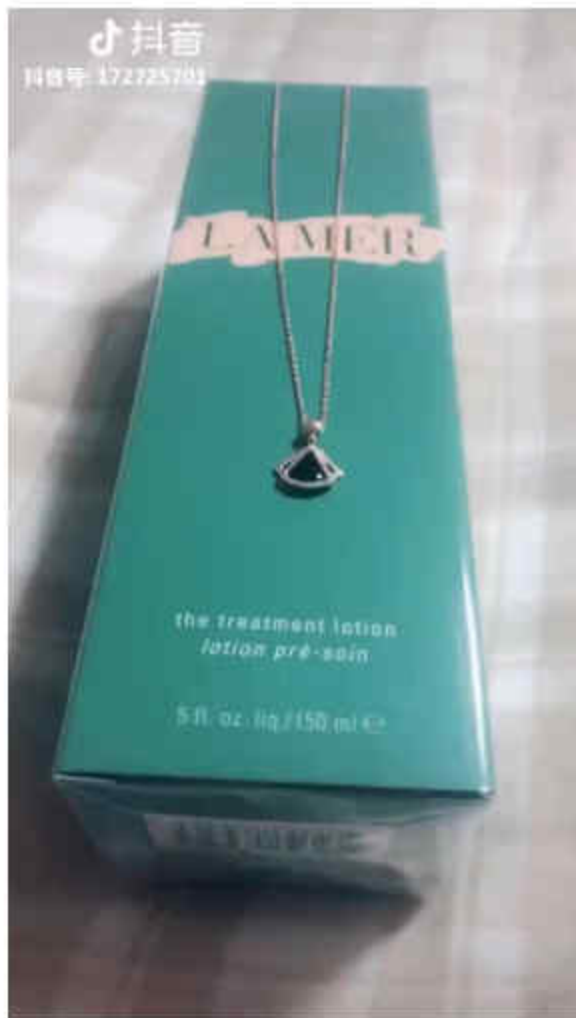
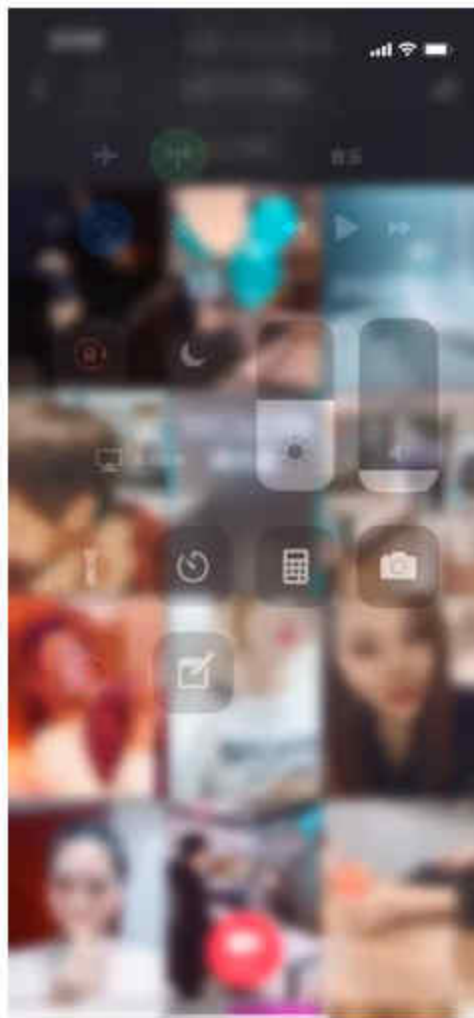
衍生搜索结果页：



优质素人种草



真实素人种草





传播思路

去中心化

内容多元且层次分明

新品/趣品/话题产品





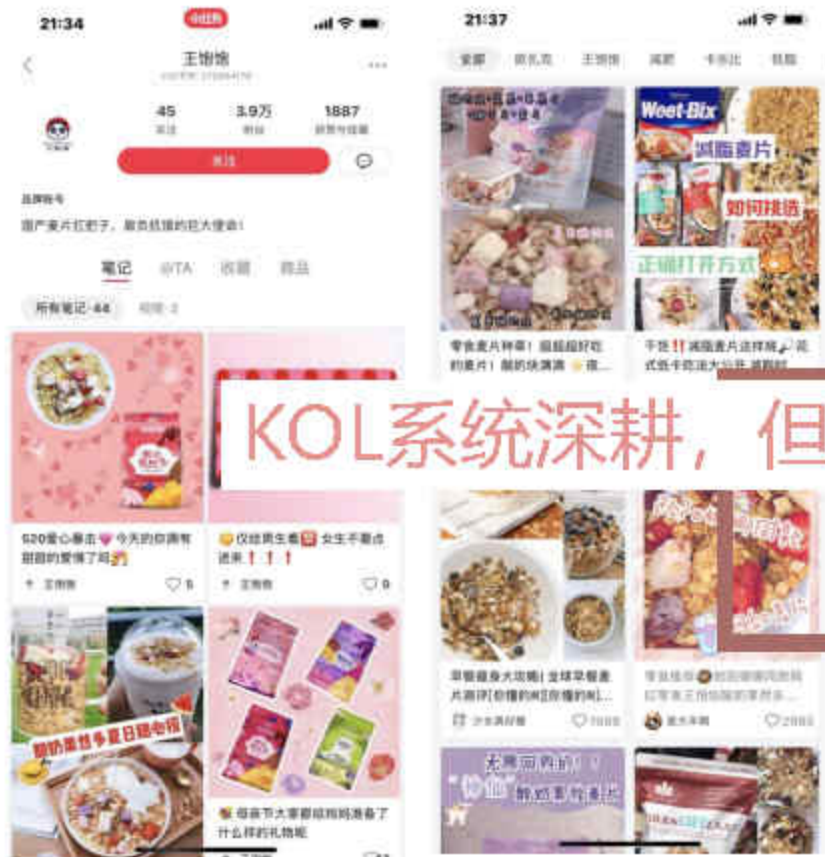
王饱饱传播思路

- 松社交 种草认知
- 松社交 抖音种草方向
- 传播延续



松社交种草认知 现有基础

小红书结果页



抖音达人



微博KOL



KOL系统深耕，但推荐方向过于密集且商业化痕迹明显



“松社交圈” 种草策略



去中心化

内容多元且层次分明

新品/趣品/话题产品

酌情使用营销类KOL
柔和化种草意图

素人类多方向松社交种草

星图达人方向



跨行业 但粉丝画像匹配

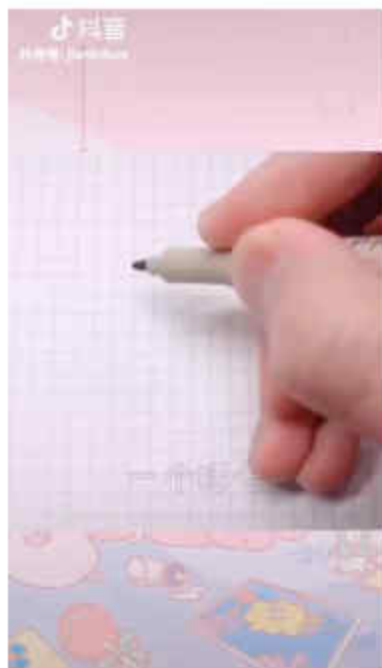
大一二女学生
(艺术类颜值哥哥/二次元/萌系)

素达人 商业化较少

粉丝粘度高 抢占第一种草认知

软内容 恰当场景自然出现

如旅游类达人vlog早餐不特地强调品牌 (*通过评论/磁贴引导)



真实素人方向



粗放式 真实拍摄角度

比如一位年轻妈妈给女儿做的爱心早餐，粗场景、粗画面

种子量 素人第一波需要基础量

有基础量/话题衍生出现，可以阶段性判断自然流量走向，并分wave加热，有的放矢

重环境 评论舆情亦重要

起量视频一定要注意评论舆情，作者及时真实互动，有助于转化提升

“松社交圈” 种草策略 内容多元且层次分明



基础展示类



人物展示类



非人物展示类



宠物生活类



对话场景类



“酸奶麦片的放一旁被猫吃了”

主聚合话题



建议方向 方向一 #酸奶果然多

#王饱饱酸奶果然多 #王饱饱果然多 #果然多早餐

用产品品类会避开过度商业化的观感
同时可以引导产品衍生场景UGC，形成自然聚合

方向二 #办公室必备零食

#大学生宿舍零食 #加班宵夜 #小哥哥给你泡果然多

通过产品使用场景及人群特点衍生多个话题

“松社交圈” 种草策略 新品/趣品/话题产品



企业蓝V



王饱饱 企业蓝V

背书

企业形象、产品TVC、微项目上线

+

双向沟通渠道

不定期抽奖、话题问答、福利互动、舆情疏通

+

电商引流

优惠券发放、店铺导流、购物车直转

+

粉丝聚合

优惠券发放、种子培养

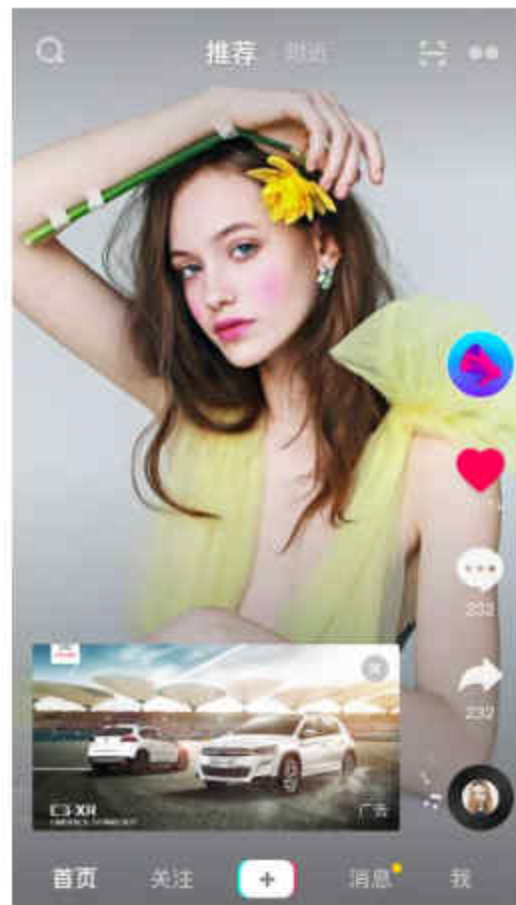
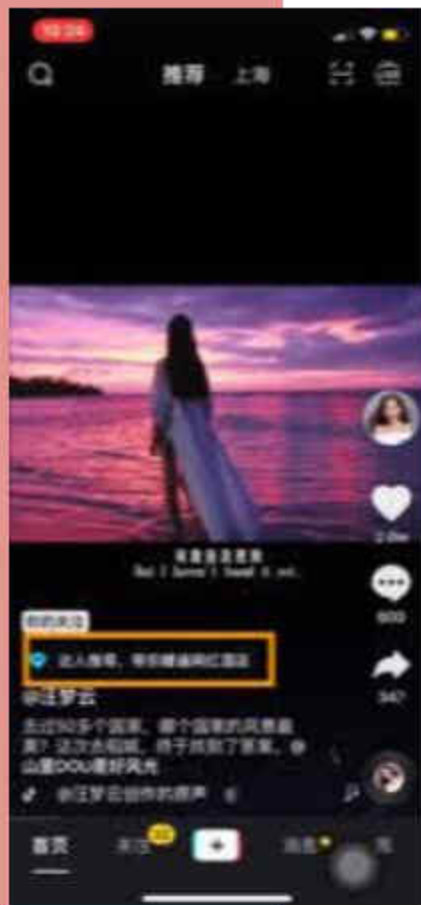


传播资源

内容加热

企业蓝V





现已升级

「内容热推」

新增链接、图片磁贴&选择磁贴组件，赋予原生内容广告转化能力

商业话题

普通话题



- 1、话题详情页商业定制：
商业话题多元植入客户商业权益（如下图），客户可通过**话题头像、话题描述、话题背景、外链设置**，植入更多品牌营销信息。
- 2、参与视频置顶排序：支持商业话题下**1~18支视频内容置顶排序**，可通过该排序服务，前置官方指导示例，加强话题聚合页视频相关性。

内容加热裂变分发-Dou+

万宝龙&美好映像志联合打造“不止向前”
一场美好生活“物化”的视觉创意展映| Dou+加持，原生内容高效传播

“Dou+”-视频内容加热利器



内容型展示
原生性

多维度定向
精确性

挑战赛绑定
互动性



总点赞: **2,317,046** ; 总评论: **7,140** ; 总分享: **3,387** ;
用户平均停留时长: **14.3s** ; 视频平均互动率: **6.58%** (时尚行业平均3% 奢侈品行业平均3.5%)

● POI、购物车全面支持



时间场景: 每晚前美好生活的观影体验
原生氛围资源搭建: DOU+原生传播搭配, 开辟“私享”美好生活入口

DOU+GD的展现逻辑

	 普通	 优选位置	 DTV
展现	用户浏览抖音推荐流时， 每隔90s有几率展现一次广告	抖音推荐流第一刷上滑第四个位置	用户浏览抖音推荐流时， 每隔90s有几率展现一次广告
	每条内容每天对每个用户只展示1次		
定向策略	基础人群定向		
数据维度	点击数、有效播放数、播放完成数、展示量、视频播放量、互动数据 (点赞、评论、分享、新增关注数)		点击数、互动数 有效播放数、播放完成数

抖音企业营销阵地：打造智能时代移动综合体



蓝V主页

阵地搭建：

头图

头像挂件\头图互动位

组件：

官网链接/话题/

快闪店/橱窗/

小程序入口

视频

置顶

双线沟通：私信

在抖音营销阵地上能够实现企业与用户平台性联动



搭建抖音营销阵地，实现内容生态共建

