

乐事原生系列爆品打造 升级精准化策略提效种草

- **品牌名称：**乐事
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2023.10.25-12.27
- **参选类别：**种草营销类



人群升级

品质妈妈&品质女性

核心卖点

整只原切看得见，还原食材本味

项目背景

乐事原切香芋片&薄切红薯片自上线以来，经历近年在主要社媒平台的持续性单品种草，已于消费者心中形成初步的爆品记忆；

2024年Q4，乐事对二者概念及人群TA全新梳理，提出以#原生般美味为主要沟通心智及合品种草的营销新命题。

2020
Q2
原切香芋片上新
社媒单品种草



2022
Q4
薄切红薯片上线
社媒单品种草



2023
Q3
推出营销新概念
#原生般美味

2023
Q4
红抖双平台
合品种草

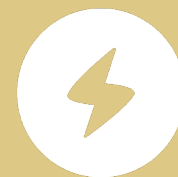
乐 事 原 切 香 芋 片 & 乐 事 薄 切 红 薯 片

— KEY CHALLENGE —



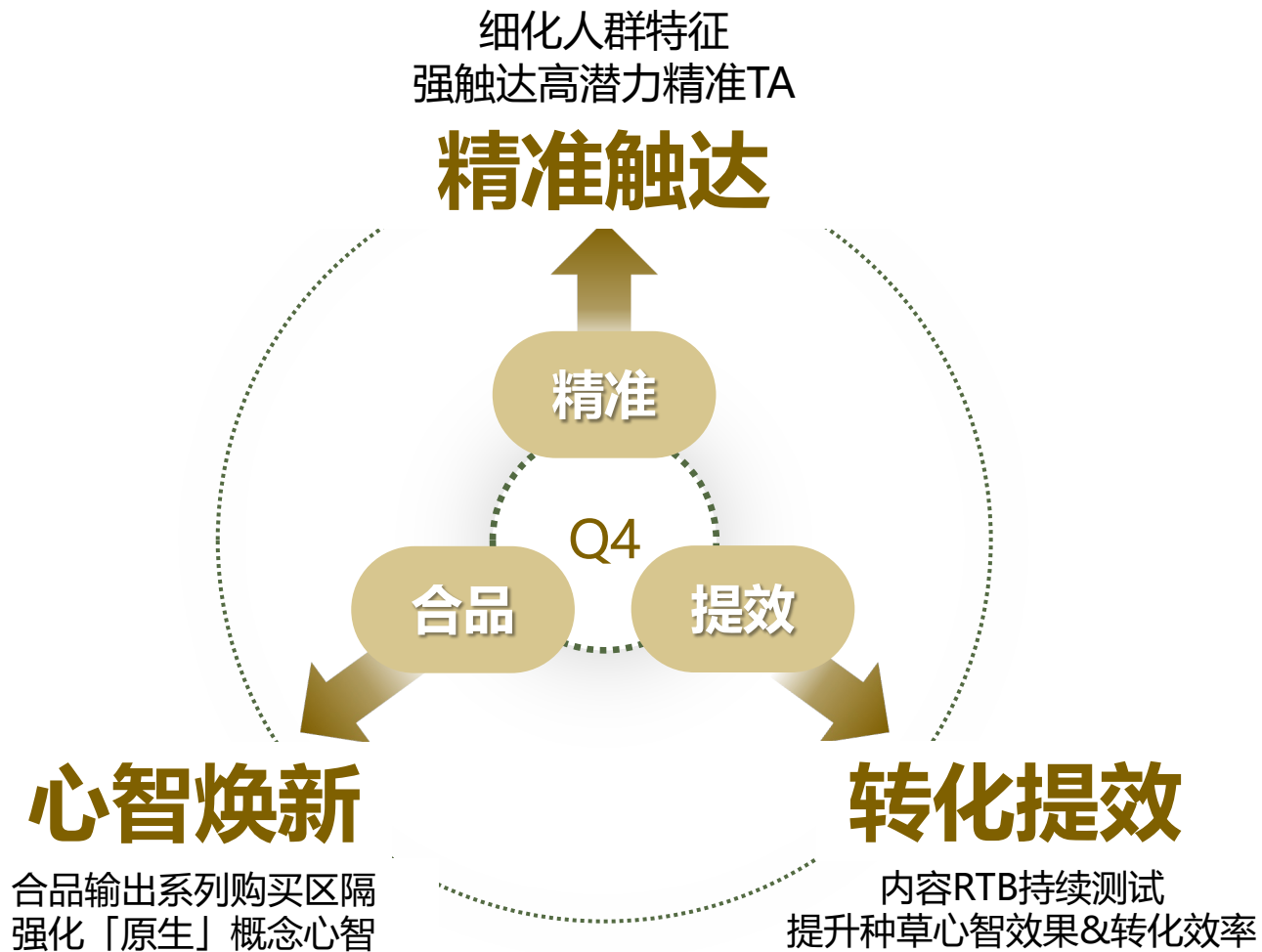
经过前2个季度小红书持续种草后
在心智/人群/合品优化升级的背景下
如何放大年末种草效益

AND



在社媒平台做出爆品后
面临活跃生命周期日渐消耗的现状
如何拓展新的增长曲线

全年种草策略提效，助推收益最大化



重点击破高潜人群「品质妈妈&品质女性」

交集社媒平台优势人群标签，重新锚定沟通身份

健康零食党的两个潜力沟通身份

兴趣社交 追逐潮流 网络游戏
学习打卡 竞技体育

Z世代

生活品质 注重形象
高端消费 护肤保养

精致妈妈

时尚 自身形象
独立精神 有观点

都市潮人



品质
妈妈

品质
女性

单身贵族 经济独立 注重享受
追求品质 轻量消费

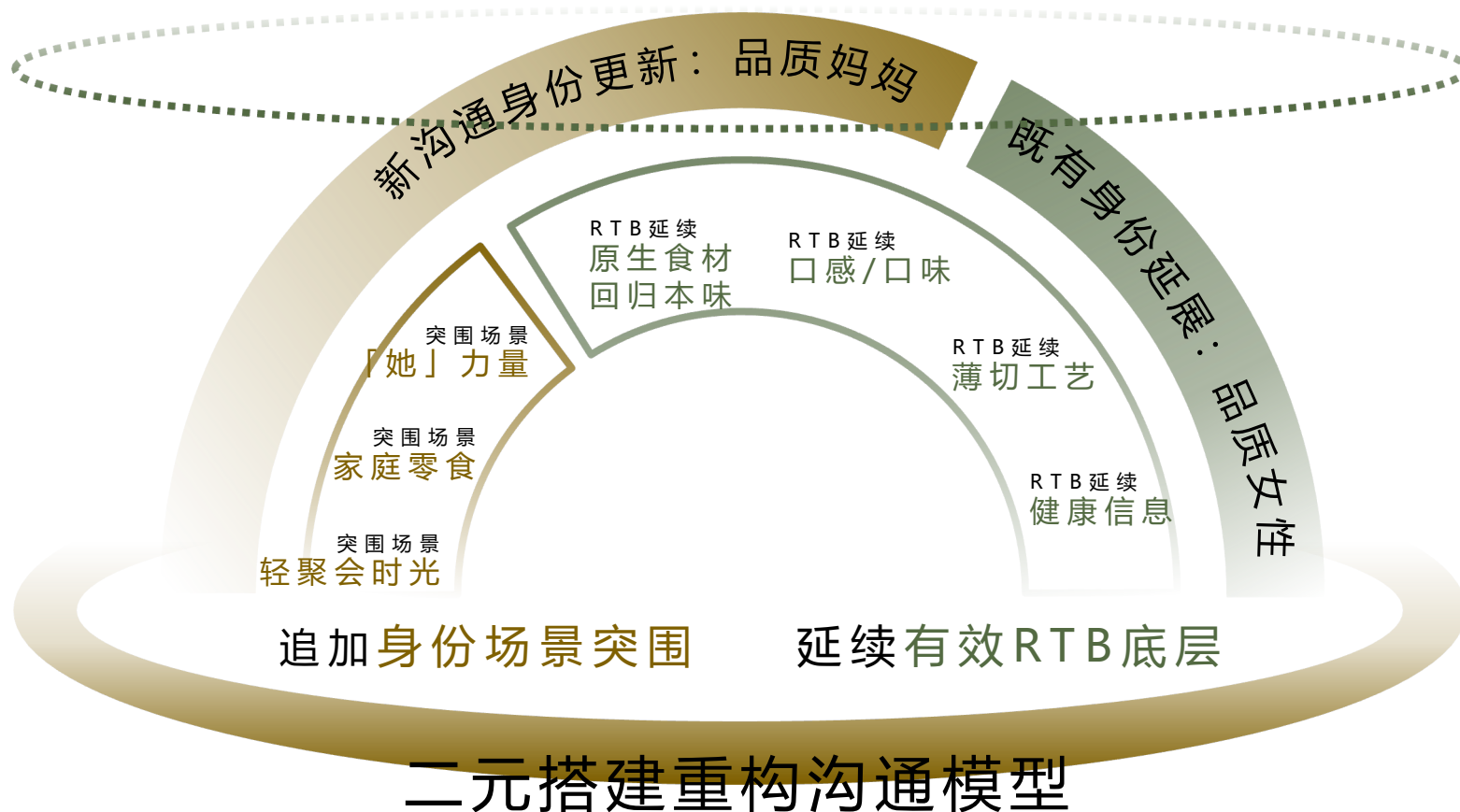
新锐白领 经济独立 热爱工作
积极活泼 充满个性

享乐一族 娱乐至上 兴趣消费
追求体验 追求享受

内容场景迭代进阶，重塑产品认知

FOLLOW新人群身份，匹配定位精准渗透内容场景

2重身份 + 3大场景 + 4层卖点



双平台种草高效精准触达高潜力TA

「流量曝光」与「效果转化」双线同行，助推搜索转化

针对爆品优势人群
发掘新需求可能

c o r e t a s k

平台施策

KOL

K

渗透场景
认知升级

FEEDS

F

人群定向
RTB测试

SEARCH

S

精准触达
影响决策



内容测试跟踪优化
精准促动深I人群

c o r e t a s k

平台施策

匹配精准人群内容

KOL

渗透场景
认知升级

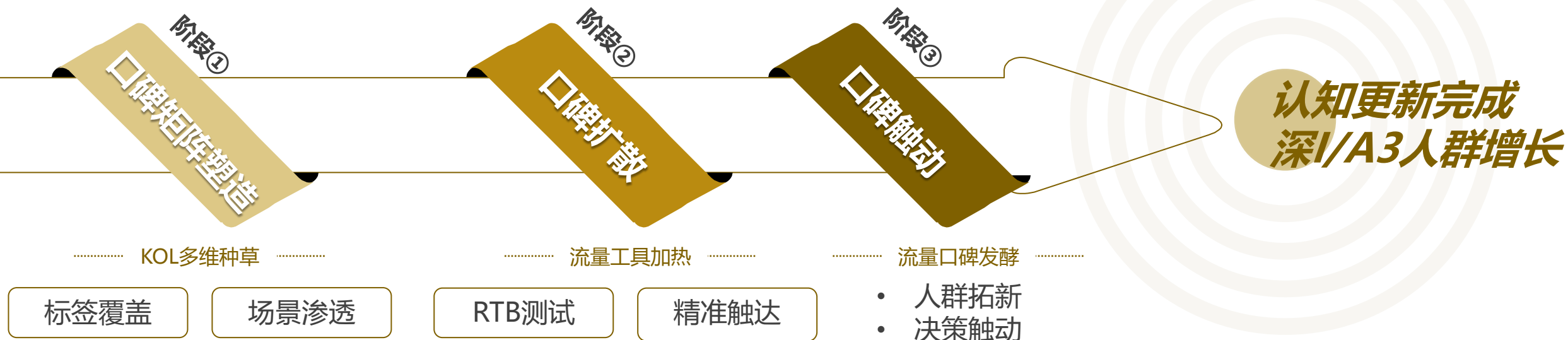
LBS精准促动渠道
半径兴趣人群

内容
热推

LBS: 结合重点渠道商家,
本地达精准打动
重点地域: 重点地区覆盖,
整体触达效率更高

多元化立体口碑矩阵，种草到拔草效益最大化

「原生」认知焕新深化，种草过程持续提效



找准TA兴趣内容偏好，连接TA进阶需求

传播时间

10月25日-12月6日

沟通方向
种草人群



方向一
就爱原生食材

优势阐述：
"原生系列"用心还原、展现原生食材的味道
(香芋/红薯)；
适合喜欢香芋/红薯的人



方向二
情感回忆味道

优势阐述：
采用传统食材，还原食材原汁原味；
随时随地满足回忆味道感受；
适合对香芋/红薯味道有回忆加成的人
* 学生时代校门口的烤红薯/过年团聚时才会做的香芋糕



方向三
简单贴近自然

优势阐述：
整只原切加工少；
回归食材本味、更接近自然；
适合偏爱自然/简单生活理念的人

渗透场景

场景植入参考：休闲独享/松弛时刻/家庭分享/社交聚会/冬季秋季时令

场景植入参考：围炉/秋季出游/冬季假期
(寒假)/松弛时刻

精准需求结合时令话题，快速种下「原生般美味」心智

就爱原生食材

结合广东人对食材、口味的讲究
突出食材本味、浓郁红薯香/芋头香



情感回忆味道

趣味剧情自然勾出儿时追忆
突出满足回忆味道感受的优势



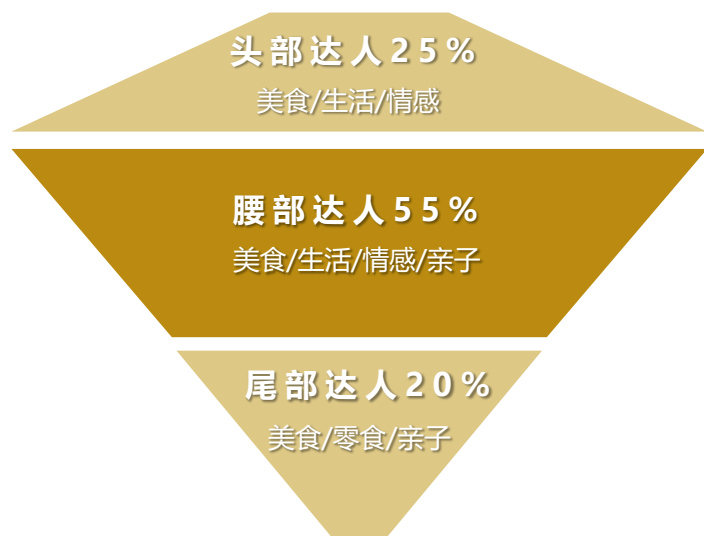
简单贴近自然

切入冬日大热围炉煮茶场景
突出整只原切加工少、更接近自然



打满精准人群，实现小红书池内心智影响清盘

达人量级及类型资源



KFS资源

达人种草费用占比

54.12%

头部达人 25%
美食/生活

尾部达人 20%
美食/零食/亲子

腰部达人 55%
美食/生活/亲子

Feed费用占比

34.51%

品质妈妈 & 品质女性

1、精致中产 2、精致妈妈 3、美奢人群 4、尝鲜人群 5、潮流趋势人群
(24-40女性、重点区域、母婴阶级、零食关键词)

重点区域: 深圳/武汉/成都/天津/福建/广州/江苏/广东/重庆/北京/上海/辽宁

Search费用占比

11.36%

心智占位关键词:

#原生般美味 #乐事香芋片 #乐事红薯片

关键词+优先重点区域定向

细分两大精准人群需求，高效益渗透核心TA

传播时间

11月28日-12月18日

沟通方向
种草人群



方向一
就爱原生食材

优势阐述：
"原生系列"用心还原；
展现原生食材的味道（香芋/红薯）；
适合喜欢香芋/红薯的人



方向二
情感回忆味道

优势阐述：
采用传统食材，还原食材原汁原味；
随时随地满足回忆味道感受；
适合对香芋/红薯味道有回忆加成的人
* 学生时代校门口的烤红薯/过年团聚时才会做的香芋糕



方向三
简单贴近自然

优势阐述：
整只原切加工少；
回归食材本味、更接近自然；
适合偏爱自然/简单生活理念的人

渗透场景

休闲独享/松弛时刻/家庭分享/社交聚会/冬季秋季时令

围炉/秋季出游/
冬季假期（寒假）/松弛时刻

细分两大精准人群需求，高效益渗透核心TA

传播时间

11月28日-12月18日

细分人群

品质
妈妈

精致妈妈∩25-45岁

品质
女性

【Z世代∪新锐白领】∩【单身∪二人世界】∩女性

*婚前年轻贵族

沟通方向
种草人群

自然原生，轻心理负担

角色多面，生活忙碌
对生活状态&零食功能*品质有追求

独特食材，美味不腻

接触零食多，尝新意愿强
重点突出食材风味优势打动

渗透场景

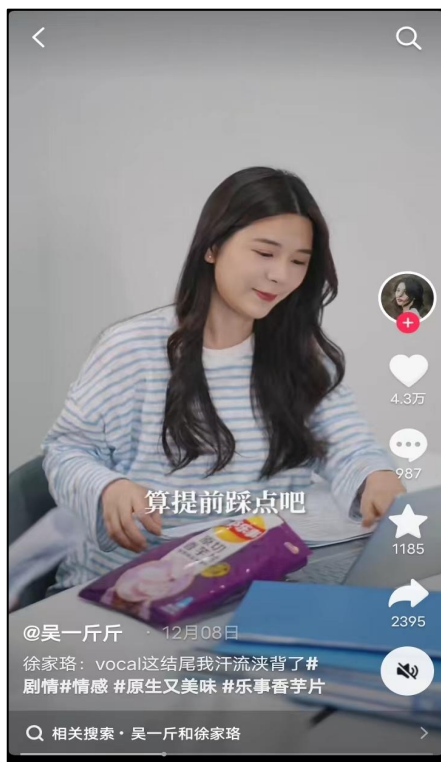
工作、生活游刃有余/自制原生美食教程分享

评测盘点各类食材主题零食/反转剧情演绎

结合TA身份&特征精准投入，打透「原生般美味」心智

自然原生，轻心理负担

广告职场提案演绎
故事化强调产品原生



回应下午茶需求
推荐带出产品轻负担



独特食材，美味不腻

直切食材主题
传递还原本味优势

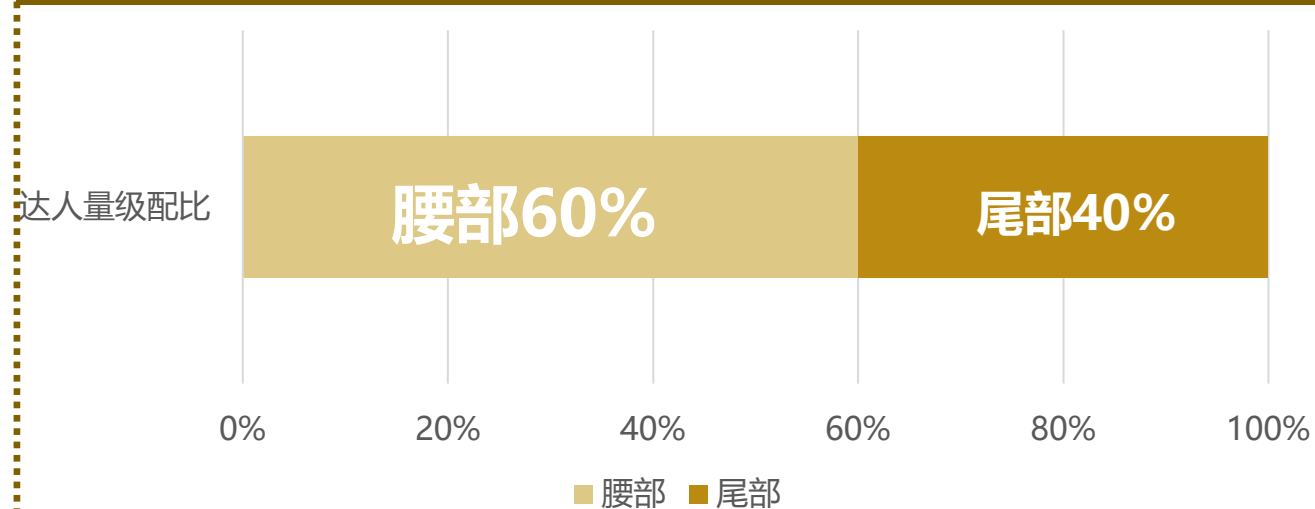


通过偏爱简单生活
带动共鸣原生原切需求



RTB信息流精准内容测试，点对点有效促动深I人群

达人资源占比: 7



生活日常类

50%

美食类

50%

热推资源占比: 3

LBS定位

- 门店周边5km
- 近30天最少1次来过该地点

重点地域定位

- 重点行政省
- 重点市级行政单位

人群包标签定向

品质妈妈

精致妈妈 ∩ 25-45岁

品质女性

【Z世代 ∩ 新锐白领】 ∩ 【单身 ∩ 二人世界】 ∩ 女性

*婚前
年轻贵族

整体目标完成率

290%

传播效果

整体传播效果超出预期，小红书曝光总数
1.07亿+、互动总数65.5万+、抖音播放总
量为2亿+、互动总量为219万+

小红书曝光完成率 264%，抖音曝光完成
率 264%

小红书互动完成率 334%，抖音互动完成
率 334%

小红书爆文率 91%，抖音爆文率 93%

人群触达完成率

300%

人群触达

种草过程持续测试优化RTB信息流+流量
工具高频触达，扩大有效内容效果

小红书Q4深度种草人群 (I+TI人群) 占
比全年效率提升12.78%

抖音A3人群拉新完成率 25%

较去年同期销量增长

140%

赋能转化

选取重点渠道门店百米级精准投送，最大
限度得到在地影响收益

Q4电商 (淘宝) 平台Search index持续增
长，完成率达 299.24%

干瓜发布前沿报告，案例作为「原生感」代表收录

× 干瓜 > ...

-趋势调研

基于此，干瓜通过对小红书平台的生活风格及趋势进行初步调研，总结归纳出“小红书新五感”：



▲ 图 | 干瓜数据

深入洞察生活的新动向、新趋势，方能抓住人群的关注焦点，精准把握品牌营销的潮流风向。

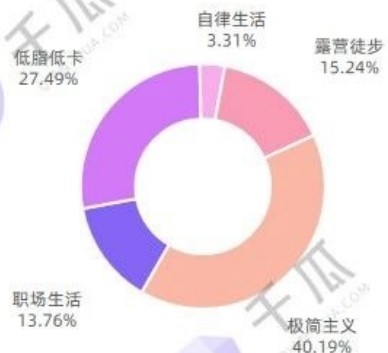
本期干瓜推出《干瓜2023「新五感」生活风格数据洞察报告（小红书平

「食材原生、干净饮食」受青睐，消费者偏爱「cleanfood」

笔记内容特征数据结果显示，五大生活方式中“低脂低卡、自律生活”占比合计30.80%；同时，出现“原生态、天然、有机、配料表、无负担”等与干净饮食相关的成分词。检索相关品牌商业投放，可以看到乐事通过#原生般美味#话题打造推广新品，以此凸显食材的原生、自然属性，当前话题浏览量已破3500w。

干瓜观点，回看近年来美食行业的消费趋势，随着“科技与狠活”的曝光、“白人饭”在全网的走红，消费者越来越希望购买加工较少、更自然的饮食产品，愈发重视食品的健康属性，追求干净饮食与自然本味。品牌营销上，可以通过产地概念、营养源食材、成分添加剂等方面凸显产品品质，赋予产品健康属性。

■ 笔记内容特征-生活方式互动量占比



■ 笔记内容-成分相关热词



品牌营销案例



品牌话题浏览量

3500w+



乐事抢先洞悉大众消费心理变化，在小红书通过话题#原生般美味#，推广新品香芋片及红薯片，凸显食材的原生、自然、健康，向用户传递“原生般美味，自在又纯粹”的理念。

数据说明：基于干瓜超1亿在库达人，超千万优质达人进行样本抽取（抽样数据仅供参考使用），选取2022年、2023年1月-10月小红书“原生感”相关种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：干瓜数据。