

纽崔莱AI种草视频：跳水梦之队新春送福

- **品牌名称：**纽崔莱
- **所属行业：** 餐饮
- **执行时间：** 2025.01.23-02.06
- **参选类别：** AI营销类

结案视频

<https://v.qq.com/x/page/v3228s8msty.html>

行业发展背景

- **保健品市场高速增长**

全球保健品市场容量达每年2000亿美元，中国约占据四分之一份额，成为全球增长最快的市场之一。消费者健康意识提升，尤其是后疫情时代，对免疫增强、营养补充的需求显著增加。

- **细分领域竞争激烈**

蛋白粉作为核心品类，市场充斥以“高营养”“多肽”为卖点的同质化产品，但多数品牌因缺乏差异化策略而销售不佳。

纽崔莱蛋白粉的营销现状与优势

- **品牌积淀与差异化定位**

- **历史与技术优势**：纽崔莱自1934年创立，以“从种子到成品”的全流程质量管理体系为核心卖点，强调有机农场原料和科研实力。

- **公益营销构建信任**：长期通过健康跑、营养早餐倡导等活动，将品牌与“健康守护者”形象绑定，提高信任感。

营销困境及挑战

• 市场乱象与信任危机

- 擦边产品泛滥：短视频平台上大量利用低价和虚假宣传分流消费者，导致品牌形象受损。
- 消费者信任度低：用户对广告真实性存疑，需持续投入公益内容以建立信任。

• 同质化竞争与用户教育成本高

- 产品创新不足：多数蛋白粉品牌主打“高蛋白”“易吸收”等基础功能，缺乏技术突破，导致价格战频发。
- 科学普及难度大：消费者对营养知识的认知碎片化，需通过长期教育（培养科学消费习惯）。

• 法规与平台监管趋严

- 审核收紧：短视频平台对保健品广告要求明确标注资质信息，限制擦边营销空间。
- 转型压力：需探索社交电商路径，避免争议。

• 年轻群体触达难题

- 尽管“脆皮年轻人”健康需求增长，但其对传统保健品广告敏感，更倾向“成分党”评测或趣味性内容，品牌需调整语言风格（如结合二次元、梗文化）

整体目标



01

深化品牌与体育IP的绑定，强化专业形象

通过与“中国国家跳水队”这一国民级体育IP的深度合作，延续品牌与奥运的合作传统，借助跳水队“高竞技水平、高国民关注度”的特质，传递纽崔莱产品“安全、科学、专业”的核心优势，巩固“运动营养专家”的行业地位。

02

推动“健康生活方式”理念的全民普及

以新春佳节为契机，将“运动+营养=健康”的品牌主张融入节日场景，通过种草视频内容，将奥运冠军的健康生活方式转化为大众可实践的日常工作习惯，倡导“做自己的健康冠军”理念。

03

实现品效合一，促进销售转化

通过短视频种草、社交裂变等互动形式，将品牌曝光转化为私域流量沉淀，为后续社群运营和产品销售提供用户基础。



创意理念



三维融合

“体育IP+节日情感+健康场景”



HI+AI协同创作流

实现AI的「理性算力」与
人类的「感性智慧」同频共振

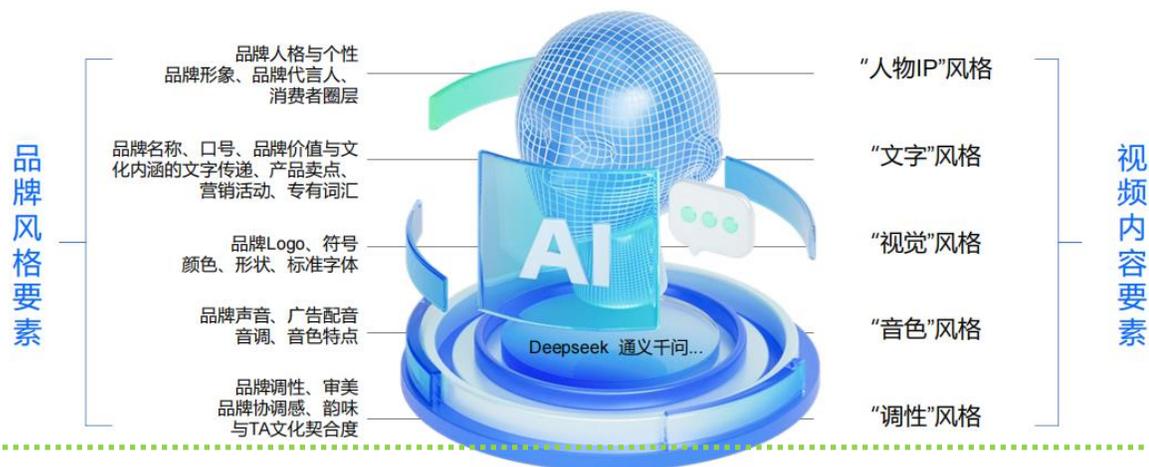


AI种草视频制作策略

以“新春送福”为切入点，通过“体育IP+节日情感+健康场景”的三维融合，基于对3000+品牌数字资产的深度学习，创建HI+AI超级智能创作 workflow，实现AI的「理性算力」与人类的「感性智慧」同频共振。

1. 品牌基因图谱，紧扣品牌灵魂

通过DIMS数字资产解构系统及DeepSeek等多模型对品牌的视觉语言、内容风格、用户情感触点等进行深度解析，形成结构化的「品牌视频基因库」“人物IP风格”、“文字风格”、“视觉风格”、“音色风格”、“调性风格”通过五大风格模型，避免AI盲目追热点导致品牌调性稀释。



2. HI+AI协同创作流，紧抓爆款逻辑

AI实时扫描 社交平台热点库、消费者情绪地图、品牌/行业爆款基因库，品牌专家连接品牌策略与用户需求，从AI推荐的200+场景方案中，快速锁定3-5个与品牌基因强关联的「情绪爆破点」，确保内容同时具备品牌辨识度与流量爆发力。

3. 品牌专家复核精修

高效的AI内容后，品牌专家从文案颗粒度、画面帧精度、音画耦合度等，调整每一帧视听内容，细致到每一个背景音乐鼓点与画面切换节奏，最大化情绪调动及种草效果。

AI种草视频内容策略



内容场景化

以“奥运冠军新春送福”为切入点，通过“体育IP+节日情感+健康场景”的三维融合，结合家庭场景（如早餐、亲子互动）制作情感向短视频，通过“温情+专业”内容增强共鸣。

互动与体验设计

利用AR技术展示有机农场生产流程，通过“AI营养师”、奥运跳水梦之队“做自己的冠军”紧跟奥运实时热点，由奥运健儿提供个性化建议，关联妈妈育儿场景，提升用户参与感。



HAI种草视频制作方案

纽崔莱蛋白粉打造「健康冠军」心智锚点



HAI生成品牌风格模型

提炼「成分溯源+ 养育场景」双主线策略，借势奥运热点组建「健康梦之队」提炼「健康冠军+早餐营养」双关联标签



MoE大模型Agent深度思考

策划专家从中选择并优化出社交叙事场景，整个脚本思路重现「奥运冠军健康唤醒」社交剧场



镜头的Storyboard设计

通过风格化模型，结合品牌的风格调性，基于以上的叙事场景，一一设计相关镜头的Storyboard，并为每一个Story生成相关的镜头Clip，如研发中心实验室、儿童训练场动态追踪镜头等，让内容更专业生动。



营销效果

品牌认知提升

- 产品关联度：“纽崔莱=运动营养专家”的品牌关联认知度提升25%，消费者对“植物蛋白粉”“营养套装”等产品的主动搜索量增长40%。
- 舆情正向率：社交媒体监测显示，品牌好感度提升至90%以上，公益内容（如健康科普、奥运冠军故事）贡献了70%的正向讨论。

市场反馈

1. 广告主（安利纽崔莱）

- 品牌定位强化：与跳水队的合作不仅助力奥运备战，更通过“健康梦之队”IP将健康生活方式推广至大众，实现了“竞技体育+全民健康”的双向赋能。
- 技术背书：纽崔莱90年金牌品质，通过“从种子到成品”的全产业链可追溯体系，结合奥运级安全检测标准，巩固了消费者对产品安全性的信任。

2. 体育界与行业协会

- 中国跳水协会：高度评价纽崔莱提供的科学营养方案，称其为“运动员战斗力的重要后勤保障”，并指出合作深化了“运动+营养=健康”的理念。
- 媒体点评：纽崔莱通过“体育IP+情感叙事+社群运营”的三维打法，有效破解了保健品行业信任危机，并利用奥运冠军的权威性提升了品牌说服力。