

味事达&抖音百味赏 “鲜味寻踪之旅”

- **品牌名称:** 味事达
- **所属行业:** 食品饮料
- **执行时间:** 2024.04-05
- **参选类别:** 短视频营销类

随着调味品市场竞争的加剧，消费者的可选择范围不断扩大，对品牌忠诚度提出了挑战。

而作为一个国际酱料品牌，在中国消费者的心智渗透远没有国产品牌高，竞争优势再度被削弱。

在传播内容层面，受国际品牌影响，素材很单一并且不够在地化，在用户心智培养上的难度加大。

此外，面对国产调味品品牌的价格策略特别是电商大促时期，味事达作为一个国际品牌受卡夫亨氏集团政策影响也无法加入价格战，在经济下行的情况下，已经有一定忠诚度的消费者也不断流失，品牌之前所做的心智教育的努力被迫迎击！

因此，受价格影响，经销商铺货渠道的竞争，消费者心智产生的购买行为碎片化三面夹击的情况下，味事达面临用户流失和生意的巨大挑战。

在此背景下，利用不同层级的内容去建立用户心智并发展潜在用户为生意蓄力并沉淀味品牌人群资产成为味事达急需解决的关键问题。

丰富品牌内容：利用平台多样化的营销内容形式，与消费者的需求和期望产生深度共鸣，出产多维度的场景化内容与消费者做心智教育。

提升品牌渗透：借势美食IP渗透美食/烹饪爱好者圈层，借助抖音的流量和影响力，将品牌产品信息传递给更多潜在消费者，从而有效提升品牌的知名度。

品牌年轻化形象打造：与抖音美食IP合作，通过美食制作、分享等内容，将味事达酱油与美味、健康、高品质的美食联系起来，塑造其在消费者心目中的年轻化形象，让消费者认为味事达是能够为美食增色、提供美味保障的紧跟用户潮流的品牌。

品牌数字化战略合作：找寻一个平台与之形成长期战略合作，利用数字化技术拓展人群并留存和复用；并通过有针对性的营销策略吸引新的客户群，助力品牌销售。

消费者偏好本地相关性:

社交平台在中国消费者中享有很高的 TGI，培养了消费者对多样化内容的忠诚度和互动性。特别是对于调味品行业而言，社交媒体种子用户和直播已成为吸引消费者的首选方式。

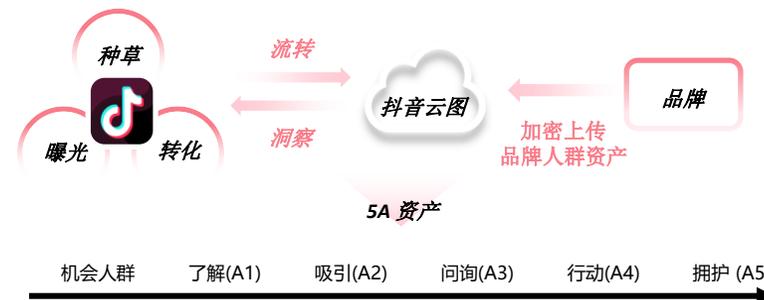
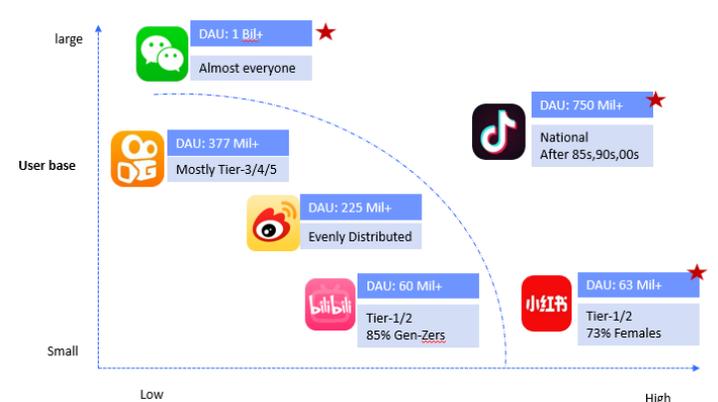
另一方面，在当今充满活力的调味品市场上，消费者不仅追求多样化的口味，还渴望新鲜、引人入胜的品牌体验。他们越来越被社交平台上的创新传播形式所吸引。

策略与创意:

内容创新: 与抖音美食大IP“百味赏”共创首个《美味新闻》栏目，将产品故事与IP元素深度融合，打造多元化、高吸引力的内容生态圈，吸引更多流量，实现成本效益最大化。

权威背书: 借势抖音美食专业趋势报告，强化品牌权威形象，提升产品市场认知度，为品牌发展注入强劲动力。

全链路精准触达: 依托大平台庞大的用户基础和多元的创新资源，实现高效精准的信息推送，直击消费群体，积累受众资产，促进转化。



全链路生态短视频营销打造首个美味新闻栏目“鲜味寻踪之旅”上线

前端品牌多维度短视频强势曝光：

1. 产品趣味式露出：

通过美味新闻形式场景，定制内容独特的**社交短视频**，快速吸引消费者注意力，建立兴趣心智。

2. 品牌心智渗透：

趣味新闻形式的播报视频，塑造有裂变性的视频内容，高效强化消费者对品牌的认知，塑造品牌年轻化形象。

3. 优质硬广资源推广：

内容热推+信息流双流量池最大化品牌短视频推广，触达目标消费者，快速积累品牌人群种子。

<https://www.bilibili.com/video/BV13H9zY6EnP>

<https://www.douyin.com/video/7361343196439317798>



<https://j7y2rftk61.feishu.cn/wiki/EnRqwTMUzihIM4kcKtqcfS9pnig>

- IP内容品牌定制创意TVC



- 鲜味寻踪IP创意新闻内容



- 短视频种草内容矩阵

中端多元化心智教育视频全域扩散：

活动H5发布创意内容，激发UGC短视频创作，放大全网社交热度。

百万粉丝的KOL矩阵参与新产品评测式的种草视频，头部美食 KOL 引领活动互动。快速吸引用户的注意力，建立产品心智教育。

<https://www.douyin.com/video/7361906960838511884>



- “鲜味寻踪” 地图UGC视频创意狂潮



- 头部KOL深度测评种草短视频

后端强共鸣转化:

实施“全民试吃”机制，与商城渠道资源位合作，**全周期分发品牌试吃产品，有效扩大新客户覆盖面。**

结合达人专属直播环节，通过互动直播演示及直播切片短视频，引导用户进入官方购买渠道，促进购买转化，实现销售增长。



● 全域派样产品试吃



● 头部达人直播视频 驱动后端转化

- 传播力:** 抖音全域3.1 亿曝光, 完成率105%。 (第三方监测秒针)
- 种草力:** 短视频总播放量1700万+, 总互动30万+; CPA3 0.2 vs 行业均值0.8 (抖音云图)
- 品牌力:** 抖音酱油好评榜TOP1 (抖音)
Y24 vs Y23 品牌力 chg.+0.8pts ; 其中品牌知名度chg. +22% (品牌BHT报告)
- 转化力:** 抖音小店销售增长 +24.9% (1个月内), 产品购买3.6万次 (抖音云图)
千川ROI 1.1 GR +38% CTR 5.9% CVR 5.3% (vs industry norm 2.5%) (抖音云图)
- 5A人群流转积累:** 购买新客占比99%; 24-35岁年轻群体占比72%; A1群体增长了120%, A2群体增长了91%, A3群体增长115% (抖音云图)

品牌8大人群资产

