

# 每日优鲜：让生活更鲜活

- ◆ **品牌名称：**每日优鲜
- ◆ **所属行业：**电商平台
- ◆ **执行时间：**2020.06.30-07.31
- ◆ **参选类别：**内容营销类

## 营销背景和初衷

新冠疫情后每日优鲜的知名度迅速提高，但品牌形象却还停留在便宜快捷的【生鲜超市】。每日优鲜需要建立“每日优鲜=一种生活方式”这个明确的品牌主张来完成品牌形象升级。

同时，紧跟社会热点话题，抓住当代30+女性希望在生活中打破传统女性身份这一痛点，借助《乘风破浪的姐姐》掀起的30+女性的热议，期待通过打造一支TVC，诠释品牌新主张，鼓励女性用户去打造自己的鲜活生活。

此次品牌营销既要提高与其他生鲜品牌的差异化，也要建立与专属群体的沟通，加强用户粘性。

## 营销目标

### 认知目标

达成在新老用户前品牌曝光，建立和现有用户的情感连接



### 观念目标

在消费者观念中，打造每日优鲜品牌的独特印记，转变品牌形象，抢占用户心智。

## 目前面临的挑战和困境

### Challenge

- ◆ 在女权意识崛起的当下，在社会众多热议话题点下，如何选择和每日优鲜主张最为吻合的话题。并能够将主张此精准的传达给新老用户，完成品牌形象转变？

### Strait

- ◆ 此次脚本的核心在于鲜活二次，不能过于着墨于女性的惨状。话术和拍摄镜头必须运用得当。
- ◆ 执行周期紧张，考验团队的执行能力

## 目标人群洞察

每日优鲜主要适用人群为一二线城市30岁左右的女性群体。通过定量&定性调研发现，TA的生活大多比较规律，且在循规蹈矩里也承受着各种压力和焦虑，93%的人不喜欢自己如今的状态，希望寻求改变，无论是：从全心全意关注孩子，到分一点精力给自己；从忙碌日子里的随便吃吃，到即使再忙也会认真准备一份便当；从按部就班的三点一线里，找一点新鲜有趣的事情做，哪怕每天半小时... 诸如此类，都是改变，也都是让乏味生活变得鲜活起来的一些方式。

而每日优鲜能做的，一方面是一直提供新鲜的生鲜蔬果，让人吃得鲜活；另一方面也为女性节省了每天至少30分钟的买菜时间，希望能帮助大家生活得更自如，在30分钟时间尝试点新鲜事物、做喜欢的、或能让自己放松下来的事情，「让生活更鲜活」也是每日优鲜想倡导的生活方式。

## 核心策略

**挑选30岁女性中四个代表群体：同居情侣、准妈妈、全职妈妈、职场妈妈，描述她们如何主动地面对不鲜活生活，并使用每日优鲜为生活创造小惊喜，向消费者传递全新的生活理念。**

## 案例的最大亮点

- ◆ 与热门话题的结合，女性30岁已变成社会的热议话题，在婚恋、工作、生活新鲜感多重压力下，女性的平衡和抉择问题已变成了关注焦点。
- ◆ 群体的挑选具有代表性，洞察点精准，切中女性用户真实面临困境。
- ◆ 视频执行效果突出，引起广泛共鸣，完成品牌形象转化。

# 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频  
<https://www.digitaling.com/projects/122457.html>

或者  
扫一扫看视频



## 策略与创意实施过程

**Step 1:** 我们进行了一轮调研，通过对30+女性生活的调查，我们得到了一些大家对自己生活的看法，大部分30+女性仍然对丰富有趣的生活充满期待，不希望生活变成一成不变的无聊。

同时我们针对不同职业的女性，根据30、35、40三个年龄段层划分，进行了共10场1v1采访，从这些身处不同职业环境、不同人生阶段的女性中，获得了关于TVC态度方向的参考。

30+的生活是什么状态？

**Step 2:** 有了调研及1v1采访的结果，我们总结出对于现代年轻女性新生活方式的洞察，即——我的生活充满不同的可能性，能让生活更鲜活的方式由我做主。并依据此，产出整支TVC主题方向。





**Step 3:** 整支TVC中另一具有高难度的事情便是文案产出，尤其是站在30+女性话题的风口浪尖上，不免要和市面上已有的文案去比较。另一难度在于对于整套文案，我们希望自己说出的话能真的给女性朋友力量。所以在创作过程中我们尝试了许多种文案风格，最终决定这支片子的文案一定是有态度但又不失温度的。



## 完整文案：

30+的生活是什么状态？

一定很寡淡？

一定要取舍？

一定要守规矩？

一定要做妥协？

一定……

哪有什么「一定」

无趣的才不是生活

是丧失兴趣的自己

大人不做选择

鱼和熊掌我就要兼得

人生遇上暂停键？

又怎样！

转个弯就见识个新我

我该怎么活？

这事儿

只能我自己决定

30+ 的生活是什么状态？

绝对有趣

绝不服软

随时重启

用力生活

生活得 更鲜活

用每日优鲜

#让生活更鲜活#

**Step 4:** 7月14日, TVC如期开拍, 片场40度的高温让每个人都仿佛泡在了水里, 但要做出一支极致的片子, 靠的一定是几近变态的抠细节。所以没有人掉以轻心, 从客户、到agency、到导演, 对每一条素材的标准都要求得很高, 于是乎最后到手的50多个G素材, 几乎没有废素材, 而只需要挑选更好的即可, 这预告着所有人终于可以交上一份满意答卷。





开篇抛出当代女性对30岁之后生活状态的疑问，字幕摇晃配合光影做旧感，聚焦当代女性对生活的困惑。

音乐起，无配音，以特写镜头更直观聚焦四个代表群体的不同困惑，引导观众共同发问。

- 同居情侣——两个人在一起久了就一定没了激情？
- 准妈妈——只能追求舒适，再不能精致？
- 全职妈妈——所有的时间只能给孩子、家务？
- 职场妈妈——家庭与工作两难平衡？



以灰调的生活场景暗示当代女性一直在屈服世俗、压抑自我的内心。



色彩变化暗示每日优鲜鼓励用户创造新鲜生活，打破自我束缚。





以丰富的运镜、特效来展示生活发生变化，强调自己的鲜活主张。

- 同居情侣——可能一起用新鲜食材做一顿饭，就能发现新的小情趣
- 全职妈妈——将买菜的工作交给每日优鲜，将时间还给自己



在对自己的不断反问中，肯定自己的答案——我的生活我自己决定！  
同时镜头动势更足，主人公走向更宽阔的空间。

- 全职妈妈——带娃也可以很酷，每天和宝宝一起解锁新爱好
- 准妈妈——舒适与精致并不冲突，平底鞋也可以搭配漂亮的裙子



呼应开篇的问题——“30+的生活是什么状态？”  
但这次四位主人公给出了截然不同的答案，也传达出本支  
TVC鼓励当代女性“更鲜活”的积极主张。





Ending扣上本次品牌传播slogan，混剪女性的鲜活生活。这样的生活也使得身边的家人朋友鲜活起来，带有共创意味，完成TVC整体表达。

## 媒介应用的优化与组合

- 双微：官方账号抢先发声，吸引用户群体关注。
- 抖音：将四位主人公故事分别剪辑出来，针对不同圈层差异化辐射。
- 终端、梯媒、影院联动，整合优质资源扩大曝光，辐射更大范围线下及周边人群。

## 受众参与互动的营销场景

- 受众可以在终端、梯媒、影院看到TVC，覆盖生活、购物、娱乐多方面场景。

## 影响力与口碑

- 每日优鲜全新品牌片《让生活更鲜活》，致所有30+女性态度书，鼓励当代女性群体拥有自己感兴趣的生活，这一态度向项目收到大众好评，并引发大众对于30+女性生活的积极讨论，收获了传播阶段内品牌关注度与认可度。