

「上好佳」抖音蓝V短视频运营与营销

- ◆ **品牌名称：**上好佳
- ◆ **所属行业：**休闲食品
- ◆ **执行时间：**2019.06.01-2020.05.31
- ◆ **参选类别：**短视频营销类

- **营销背景和初衷**

“小”是休闲食品的重要特点，小食品、小价格、小身材、小作用、小利润，「上好佳」属于休闲食品类，具有价格亲民、品牌知名度高等特性。短视频营销可依托新流量为品牌进行持续阶段性的曝光，树立“更年轻化”的品牌形象，将 KOL 达人投放和品牌节点营销相结合，进行营销内容分发。

- **营销目标**

旨在通过打造品牌私域流量池，调用公域流量，最终形成「上好佳」抖音蓝V企业号的沉淀，从而实现品牌及相关产品的最大化曝光，吸引用户，在短视频平台形成一定的品牌用户沉淀。

- **目前面临的挑战和困境**

「上好佳」属于较为传统的品牌，对于大众来说其固化印象比较深，利用短视频这个新兴媒介去进行年轻化的内容创作及营销打法去达成最终目标，是具有难度和挑战的。

- **目标人群洞察**

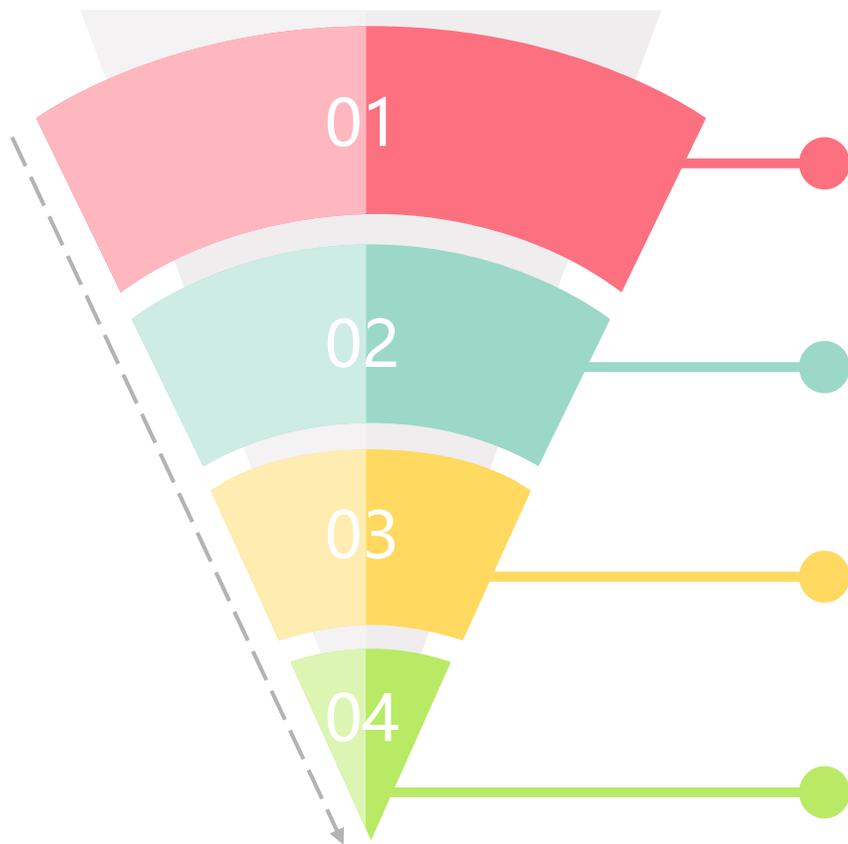
「上好佳」的主要目标消费群体是在6-30岁之间的年轻人，该人群同时也是短视频的主要使用人群，高使用时常和频率即存在大量曝光机会。因此，我们不难判断「上好佳」在短视频平台的传播受众与整体短视频用户高度契合。

- **核心策略**

KOL达人投放和事件营销的双结合策略是核心，以抖音热点话题加持、品牌定制化内容制作策略、大数据监测内容反馈调整、品牌账号长期化运营沉淀，加持营销目的的完成。

- **案例的最大亮点**

核心策略中，KOL达人投放包括但不限于营销的具体形式，主要起到铺设曝光的作用；而事件营销则以载体形式出现，既为骨架也为血肉，以主题为核心的事件营销就不会使得品牌曝光仅限于口号和形式。同期，配合蓝V企业账号共同助力，使整个营销效果加持。



【巧用公域流量做投放，主打曝光】

- 热点话题加持。选择节日节点，活动周期，综艺冠名等时期大量投放 KOL，利用公域流量助推内容营销。
- 传播渠道覆盖广泛。传播平台涵盖抖音、微博、小红书等，通过多平台联动，利用短视频、直播等形式进行全平台宣传。
- 线上线下联动性强。通过 KOL 发布的视频，吸引 UGC 用户参与，提升话题热度，形成热点事件营销。并利用企业账号随机在所投放KOL的视频中互动、抽奖，加强粉丝黏性，反作用账号建设。

【定制化运营企业账号沉淀私域流量】

- 定制化内容制作策略。拍摄场景标志化、内容叙事化、段子化、主角人物性格化等多项内容共同服务于企业账号内容的打造。如：固定拍摄场地和人设，使粉丝迅速建立印象，打造“粉丝最想入职的公司”标签，加强账号（品牌）人设设定，创意产出内容。
- 三大主推中心点。道具创意化、剧情反转化、热点再生成化形成了内容风格方面的关键。

【数据反哺】

- 根据大数据监测账号数据反馈情况，和抖音内容迭代更新、粉丝反馈等原因，进行阶段性内容调整，达到精准化运营。

【长期且呈阶段性持续曝光】

- 以阶段性围绕某一固定主题为传播方向，且不断地持续以多元化内容输出，使消费者形成潜移默化的品牌认知，加持营销效果。

创意视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/j3138uxifsx.html>

<https://v.qq.com/x/page/v3149uogdbq.html>

或者
扫一扫看视频



「上好佳」

抖音企业蓝V账号运营期间：
(2019.6.1-2020.5.31)

- 【作品数量：199条】
- 【粉丝数量：57.99万】
- 【总获赞数：171.6万】
- 【总曝光量：7100万】
- 【粉丝互动量：120万】

「上好佳」

获得【抖音·食品饮料企业蓝V】
2019年11月品牌活跃榜，排名第10的成绩。
因账号内容视频质量好，账号数据好，还受到抖音官方点赞。

「上好佳」

发起#上好佳疯狂佳期嘉年华#
挑战赛活动登上抖音热搜榜，
线下活动形成网红打卡地。

KOL达人@朝食集

结合圣诞热点，软植入「上好佳」代表产品“虾条”创作短视频，点赞89万，评论1.5万，转发12.3万，是名副其实的爆款视频。目前这条商业视频仍被KOL达人作为优质视频，一直处于置顶状态。

