畅轻

INLY

喝酸奶·要控糖·更要补蛋白

引力x畅轻蛋白时光小红书营销案例

浓醇原味

新上市

品牌洞察

人群洞察

营销洞察

品类内卷-高价赛道机会-高端人群增长点

- ✓ **行业困局**：酸奶品类增长趋于饱和，但品牌众多内卷严重，***畅轻需要杀出重围找到新的生意增长***
- ✓ **产品突围**：畅轻推出了高蛋白细分新品“蛋白时光”，希望抢占***高价位的高端酸奶赛道***，拓展高端人群
- ✓ **传播挑战**：酸奶是大众化的乳品，畅轻蛋白时光要建立高价值感认知，成为***高端人群的潮流新宠***

品牌洞察

人群洞察

营销洞察

高消费年轻人群

- ✓ **人群画像**：消费能力高的中产青年，追求健康品质的***高端人群***，因此对酸奶的需求也是高端高品质

露营潮流

- ✓ **兴趣偏好**：TA们喜欢露营、慢跑等富有***生活体验感的休闲方式***，偏好简约、时尚的潮流风格，这种偏好渗透到TA们生活的各方面

品牌洞察

人群洞察

营销洞察

小红书的生态力量

- ✓ TA们喜欢在***小红书***生活方式的分享平台，和生活态度输出介质
- ✓ 小红书作为种草第一站，是很多***潮流趋势的酝酿池***，露营、飞盘运动、极简主义、断舍离生活等等
- ✓ 一个全新的产品，需要一炮打响，***大几百万的预算怎么帮助产品一鸣惊人，***除了达人种草的手段外，小红书生态内的硬广及IP势能同样重要

营销打法

产品-内容-传播 三位一体的高端化

1. 核心种草的产品力
2. 品牌广告内容
3. 达人筛选及内容策略

三位一体全面塑造简约高端时尚的风格，成功塑造产品的高价值感。

借助IP与高端生活 建立密切关联

借助小红书超级IP《我就要这样生活》绑定“露营”这一高端的潮流生活方式来突出蛋白时光是高端化的潮流健康单品。

具体传播规划

种草高端产品力

高端品牌内容广而告之

高端达人输出品质内容

合作美食/时尚/运动
三大类博主为新品内
容方向引领

具体传播规划

搭载IP的能量打入TA高端生活圈，成为TA们的生活方式之一

打造品牌高端形象

借助平台爆发出圈

抓住热点露营文化，强调生活方式

内容影响力打造+品牌消费心智建立

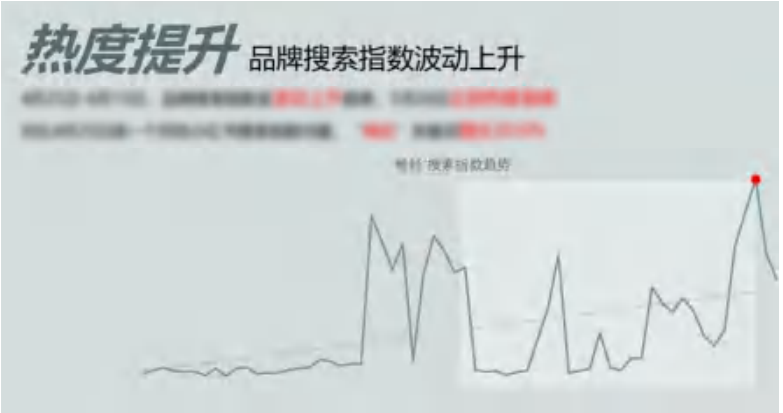
抓住人群情绪点我就要，强调生活态度

IP影响力打造+品牌年轻态度共振

以何超莲为核心的明星博主矩阵
用何超莲“赌王千金”的高端人设
带火新品高端定位

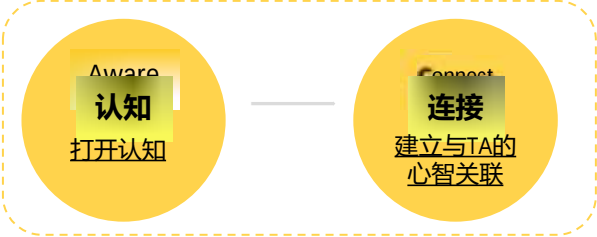
营销效果

品牌热度提升	新品认知提升	关联度提升
畅轻”关键词搜索热度增长**3*%**	畅轻蛋白时光”关键词排名上升**53名**	畅轻”关键词排名中，露营”上升**900+名**



总结回顾

畅轻需要打开蛋白时光新品的认知，并与高端消费人群建立深度的心智连接



1. 全面高端化
2. 借IP深度关联TA偏好的生活方式

最终实现了新品在高端酸奶赛道的成功切入

与消费者潮流生活方式的深度关联建立强心智连接

THANK YOU

营销任意门
www.yxrym.com
你的营销军火库

营销任意门——海量高质量营销策划方案、行业报告、营销案例、行业资讯!

最新4A方案 | 培训资料 | 网课资料 | 行业报告 | 资源对接

每年超100G资料分享，**每天持续更新.....**

品牌策略 / 定位方案 / 媒介策略 / 社会化传播 / 数字营销 / 直播 / 短视频 / 整合营销 / 种草营销 / 创意方案 / 事件炒作 / 公关活动 / 招商方案 / 发布会 电商运营 / 新品上市 / 节日营销 / 自媒体营销 / 年会 /

快消、汽车、金融、地产、美妆、护肤、文旅、互联网、电商、服饰、游戏、家装、3C、母婴、体育、餐饮、医疗.....

掌门个人微信

网站

便捷搜索

在线查看

随意下载