

红红虎虎谷粒多，百村干部斗直播

- ◆ **品牌名称**：谷粒多
- ◆ **所属行业**：食品饮料
- ◆ **执行时间**：2022.01.10-01.29
- ◆ **参选类别**：直播营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.kuaishou.com/tooCly>

项目背景：三重难关之下，谷粒多寻求春节营销破局之路

植物奶赛道崛起,竞争愈加激烈



从大盘看，我国的植物蛋白饮料每年以30%的速度增长，预计2025年市场规模将**超过千亿**；各大植物奶品牌纷纷发力，原创**燕麦奶** OATLY抢占年轻TA心智、养元六个核桃多款产品并行**覆盖中高端市场**.....

竞品你追我赶，谷粒多如何抢占赛道先机？

谷粒多营销有章法,优秀成绩难超越



With快手:欢迎来到象牙山

2021谷粒多X快手，携手最优用户基础的KOL实现原生品牌亲切感



With腾讯: 拥抱德云男团

2021谷粒多X腾讯，高举娱乐营销大旗，紧跟市场流行风向



WithB站: 鬼畜小谷擦玻璃

2021谷粒多XB站，打不过就加入，用魔法打败魔法

2022谷粒多要跟谁玩？怎么玩才能实力出圈？

切入CNY品牌营销大战,要勇更要巧



要跟CNY大玩家们硬碰硬，如何以巧取胜？



项目目标：

- 1 打响谷粒多品牌开年声量，抢占植物奶赛道营销先机，为品牌开展春促打下良好市场基础
- 2 帮助谷粒多进一步加强对品牌重点市场布局区域的渗透
- 3 着眼于谷粒多品牌长远建设，强化一个有社会使命感、有社会担当的企业形象，持续积累国民好感度

如何将品牌营销活动变成全民都有参与感的国民大事件？

谷粒多在快手发起百村直播活动，以品牌实际行动践行国家助农主旋律，提升活动价值高度，同时结合用户春节DNA激发全民参与感，带领千万用户红虎过大年！

谷粒多立足国民春节的三大DNA，即“对春节的满心期待”、“能让人瞬间回到春节的记忆钥匙”、“代表春节心意的年货”，在助农主旋律下将国民春节情绪串联，同时与快手磁力引擎商业产品配合，在线上与来自12个省份的百位村长以直播PK的形式一起攒起红虎新春局，以科技赋能新时代农人！**不仅做到强势发声，更要让更多用户、让社会看到谷粒多的品牌价值 and 品牌社会责任感！**



激发春节DNA1：拉满春节期待值

在预热期的氛围营造上，通过将谐音梗与表情包结合**打造谷式海报**、以及**土到极致便是潮的土味儿预告**，在强化谷粒多有梗有料的品牌形象的同时、将谷粒多活动信息进行有效的软性传达。



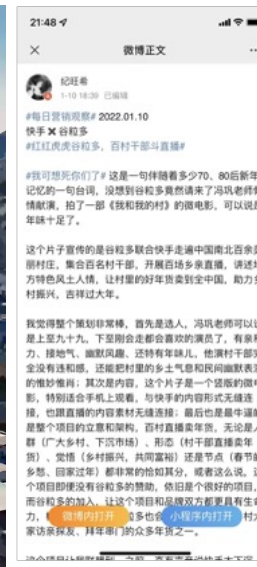
激发春节DNA2：春晚钥匙打开国民春节回忆

除了掐着手指头盼春节，过年必不可少的环节就是一家人坐在一起围看春晚。而春晚上那句“我想死你们啦”更是能够打开国民春节回忆的钥匙。此次谷粒多邀请到具有国民影响力基础、和中国农民丰收节推广大使身份的老艺术家冯巩参与品牌短片的拍摄，为活动实现了影响力的有效赋能，也为话题度和热度有效加码。



01.07各渠道预告片上线，为活动快速预热

01.10配合项目上线，正片正式上线，掀起百村直播热议



播放量
4975W+
点赞量
97W+

*数据截止至2022.1.26

激发春节DNA3：百位村长携百村好年货火热PK，谷粒多实力助农格局打开！

在百位村长的阵容打造上，结合谷粒多目标市场区域情况选取来自河南、浙江等12个省份的100位村长在快手直播间为家乡好货代言，与谷粒多一起以短视频直播的科技力量赋能新时代农人、助力乡村振兴；同时定制12省份虎年礼盒，从外包装纹样到礼盒内特产选品，都展示了谷粒多品牌的满满心意！



谷粒多X新市井百村直播红火开年，交付满意答卷！

不仅获得优异的媒介表现，谷粒多百村直播项目在伊利集团内部的众多开年项目中，夺得了整体评级及投放效果的第一名，获得客户内部一致好评！

超级声量助力谷粒多抢占植物奶赛道先机

百村直播累计观看人次

1.6亿+

品牌先导片仅站内播放量

4975W+

品牌重点区域有效覆盖强势触达

直播使用区域媒体号粉丝量覆盖

6682.4W

覆盖谷粒多重点市场区域省份

14个

释放国民品牌魅力跃升行业榜首

站内品牌词搜索量上涨

7倍

品牌跃升食品饮料品牌排行榜

TOP1

价值向上而行收获央媒点赞，谷粒多沉稳落地开启长效运营！

在价值高度上，谷粒多百村直播项目收获央媒点赞，强化了品牌社会责任感，有效赋能品牌社会责任感；在品牌沉淀上，谷粒多账号涨粉318W，为品牌在快手长效运营打下了良好基础



向上而行

谷粒多百村直播收获央媒点赞



向下深耕

涨粉300W打下营销基础

谷粒多案例经验思考总结：

- **既要高举高打，也要沉稳落地。** 谷粒多在此次项目上积极响应国家助农主旋律，为整个活动打下了坚实的正向舆论基础，在开展商业活动的同时也在传递着品牌温度；而在项目执行上大胆尝试商业新产品并灵活组合运用，更为谷粒多品牌后续长效运营积累了强大的粉丝基础。
- **积极拥抱媒体生态。** 谷粒多作为一个能够玩转众多媒体营销的快消品牌，积极拥抱不同媒体生态是其制胜的诀窍。此次谷粒多将快手新线生态优势与自身市场布局需求结合，不仅在快手上收获了品牌好感，更加强了品牌目标区域的市场渗透。
- **坚持差异化营销，走出属于谷粒多自己的品牌格局。** 在乳制品营销一味强调原料天然、健康的今天，谷粒多拒绝从众，反而以内容营销的形式反复加强品牌心理背书，不断的提升用户对谷粒多品牌在社会价值层面上的认知，进而收获品牌簇拥，这样来的用户会更忠诚，同样也对“谷味儿”营销更感冒。