

Y0颜 · Y0颜

Y0颜 · Y0颜

Y0颜 · Y0颜

三元Y0颜

新媒体营销传播结案

开始观看



Y0颜 · Y0颜

目录



01 策略复盘

02 营销成果

03 执行内容

04 传播效果汇总

策略复盘

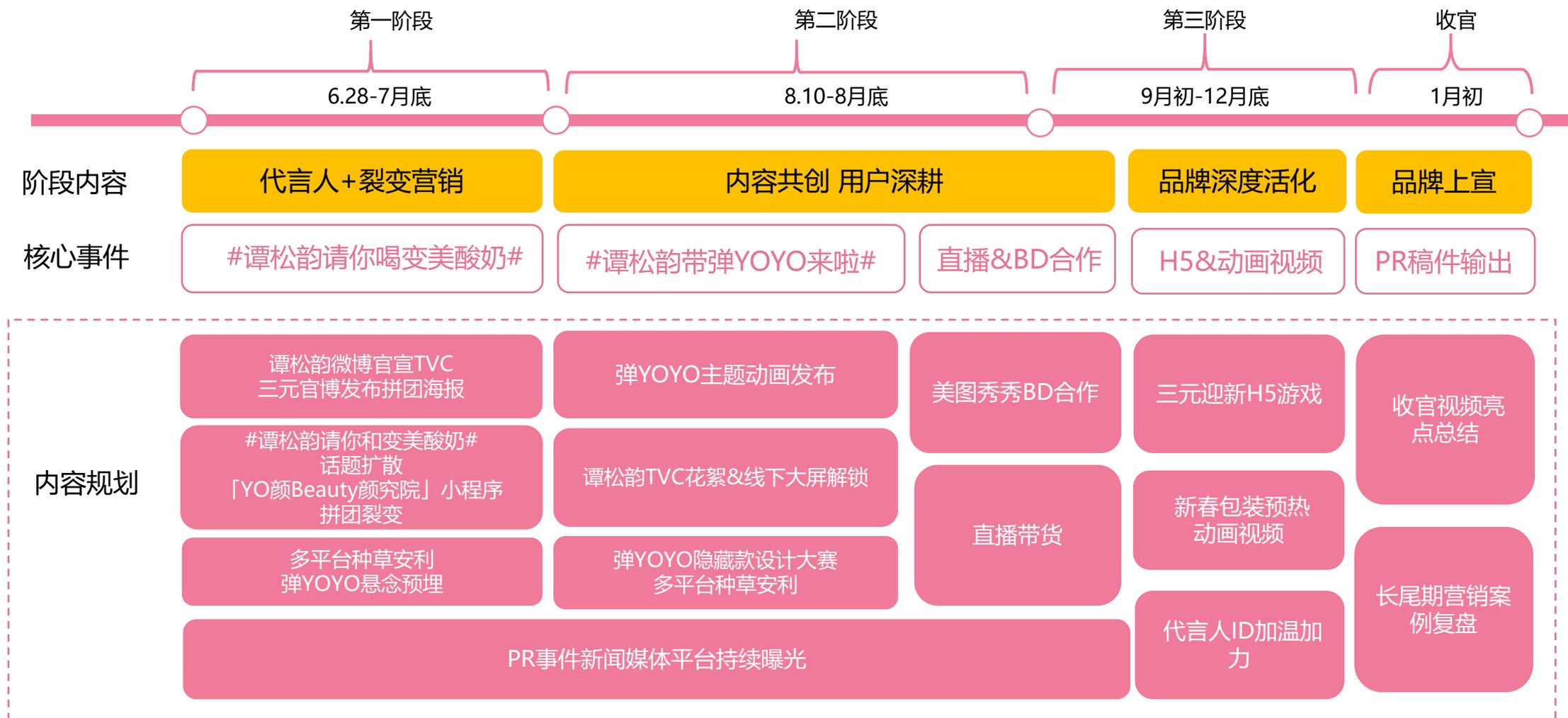
新定位

新玩法

新风向

三元首个专为女性打造的酸奶正式上市
圈定代言人谭松韵粉丝为第一波品牌用户
通过social传播打造品牌认知度
借力盲盒经济风向，吸引Z世代年轻人拥护
初步建立品牌认知，进一步促进购买
成为功能性饮品的明星产品

整体回顾



营销策略



【代言人 + 裂变营销】

#谭松韵请你喝变美酸奶#



【内容共创+用户深耕】

#谭松韵带弹YOYO来啦#

直播转化、BD合作



【品牌活化】

#碰碰三元迎新年#

品牌曝光



销售转化



形象升级

多维整合传播【代言人+品牌+产品+情感】全链路贯穿

粉丝营销

代言人官宣背书
粉丝周边加持

一箱一码
大屏福利调粉丝热情定制盲盒助销售转化

裂变营销

组队拼团
尝新福利沉淀用户

IP打造

隐藏款设计大赛
全民打造弹YOYO

种草安利
品类教育长效运营

情感连结

各品类达人直播
美图BD合作

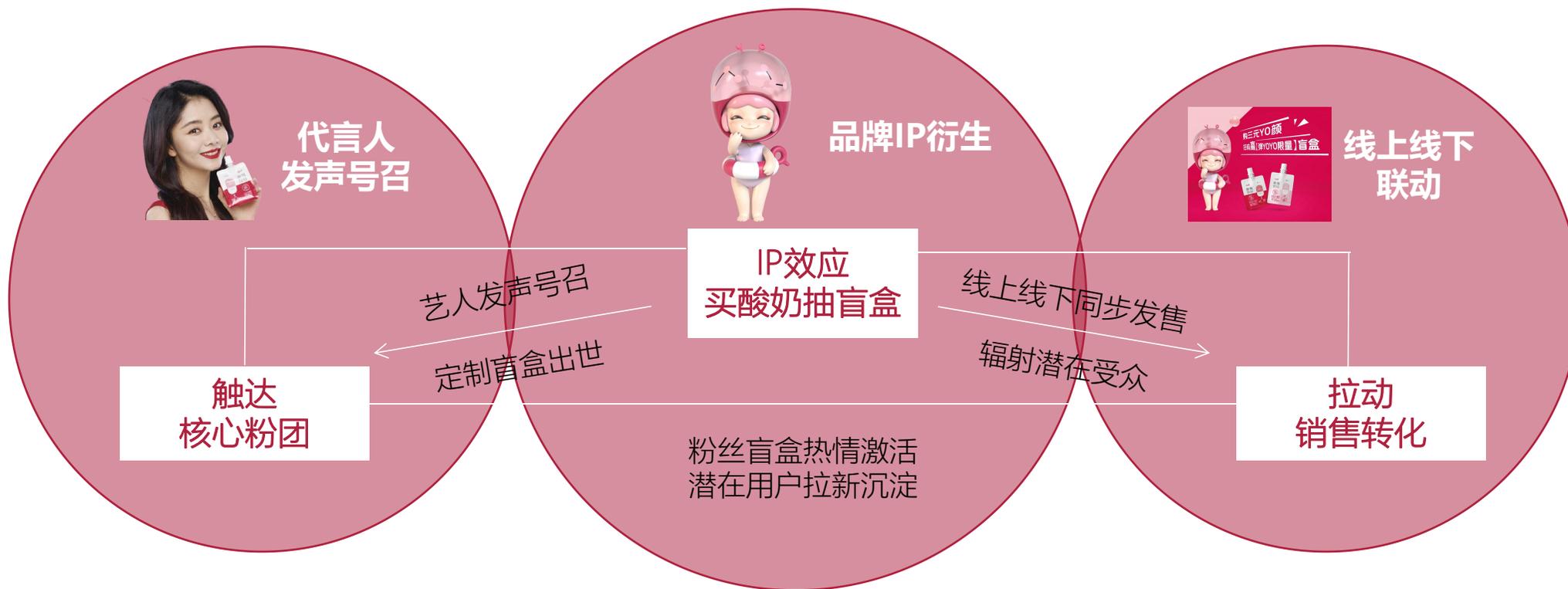
PR传播
输出YO颜品牌价值

品牌活化

捆绑新春上线
品牌游戏H5

代言人ID加温加力
增大品牌新春声量

以品牌IP弹YOYO为抓手，刺激核心粉丝，辐射盲盒及颜值受众



内容亮点 | 依托代言人玩转粉丝营销，实现品牌从曝光-销售转化

三元YO颜依托代言人谭松韵加持，“内外打通+线上线下联动+矩阵化传播覆盖”等组合方式齐发力，通过“和谭松韵拼变美酸奶”微博话题及小程序拼团裂变活动，官博互动、小程序助力等，撬动粉丝积极性，将代言人粉丝转化为第一波品牌用户。

Step1:圈定谭松韵粉丝，撬动品牌立意



Step2:捆绑品牌IP,线上线下联动，刺激转化



Step3:覆盖全民大众，提升品牌知名度



玩法亮点 | 打造品牌IP，捆绑盲盒经济，好看好喝更好玩

抓住潮嗨经济，打造品牌IP形象弹YOYO，定制3D动画、歌曲、表情包增强IP形象，借势盲盒经济热潮，捆绑一箱一码活动，助力销售，隐藏款设计大赛号召粉丝参与内容共创。

Step1:品牌IP首发，圈层kol助推，热搜扩散



Step2:捆绑“一箱一码”，助力销售转化



Step3:隐藏款内容共创，各平台持续运营扩散



渠道亮点 | 重互动、精运营、碎片内容新整合

渠道侧在覆盖代言人粉丝的同时，精准把握爱美女性&年轻受众的兴趣G点，设计social化的品牌话题导流品牌私域，驱动品牌与用户的双向互动。同时采用多种营销手段，将粉丝、互动、精细化运营思维联动，将艺人粉、路人粉转化为品牌粉，赢取好感度。



执行内容

三元品牌代言人 谭松韵

第一阶段

#谭松韵请你喝变美酸奶#

有颜又有料
肌肤喝得到

胶原蛋白酸奶 全新上市



有颜
零蔗糖口味胶原蛋白肽



有料
萃取荔枝芒果精华

➤ 第一阶段成果综述



【热搜话题】阅读量**近3亿** 首日上线破**2亿** 讨论量达**18w.**



【品牌TVC】总播放量破**760w.**



【朋友圈广告】曝光次数近**500w** 点击次数近**100w.**

【YO颜小程序】点击次数近**20w**

*数据统计时间为第一阶段结束

➤ 麦咖啡BD合作-线上线下联动 实现私域流量转化 助力新品推广

聚焦北京区域，联动麦当劳线下285家门店及线上社群，释放活动物料，完成私域转化。

搭载麦咖啡任意饮品，引导关注微信公众号，定向北京辐射全国，尝新福利助力新品推广。



【联名海报】



【官微推文】



【社群推文】



【门店物料】

➤ 多平台投放推广 品类教育+上市传播双管齐下

抖音



- 搞笑知识类博主进行**品类教育**

微信

没有人能够永远16岁，除了谭松韵！

认真分享的 Lianger源儿 3天前



前段时间刷落下帷幕的白玉兰奖大家都看了吗？红毯上女演员们一个个都拿出了自己最好的状态，看得我很是心动，全程双屏姐妹们的颜值一

其中，最让我眼前一亮的，那肯定非谭松韵莫属，无论是镜头里还是路透生图，状态都是让人看了大写的服气！

- 微信美妆类KOL推文阅读达**5.5w**，发文一小时阅读破**1w**

客户端&网媒



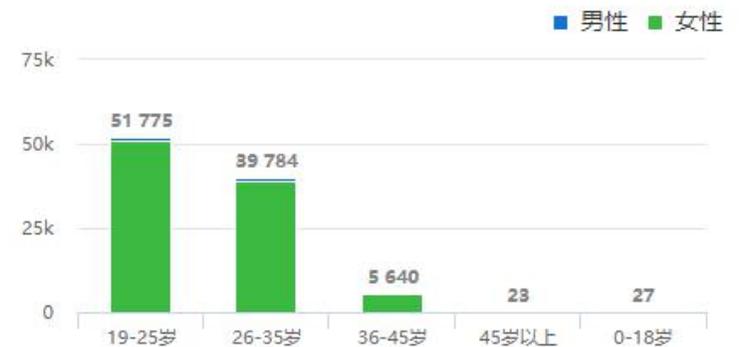
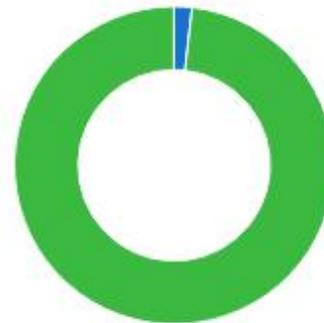
- PR稿件合计发布**5**家客户端**14**家网媒推荐位

➤ 朋友圈广告：投放点击率**2.02%** 高出行业标准**双倍**

投放辐射人次累计达近**500w**次，吸引近**10w**点击次数，平均点击率**达2.02%**，优于行业标准（1%）。
点击主要以女性用户为主，19-25岁用户为高点击人群，辐射聚焦精准人群。



点击次数



*数据统计时间为第一阶段结束

第二阶段

#谭松韵带弹YOYO来啦#



➤ 第二阶段成果综述



【淘宝】三元YO颜酸奶胶原蛋白新鲜酸牛奶
120g*3袋*2份低温家庭便携酸奶

¥ 99.80

4.2万人种草

【热搜话题】阅读量**近2亿** 首日上线破**1亿** 讨论量达**10w**

【动画MV】总播放量达**198w**

【YO颜小程序】点击次数近**30w**

【电商销售】累计**42000人**种草，**2000盒+**销售达成

*数据统计时间为第二阶段结束

➤ 弹YOYOIP形象上线：衍生动画/表情包/盲盒深受粉丝追捧

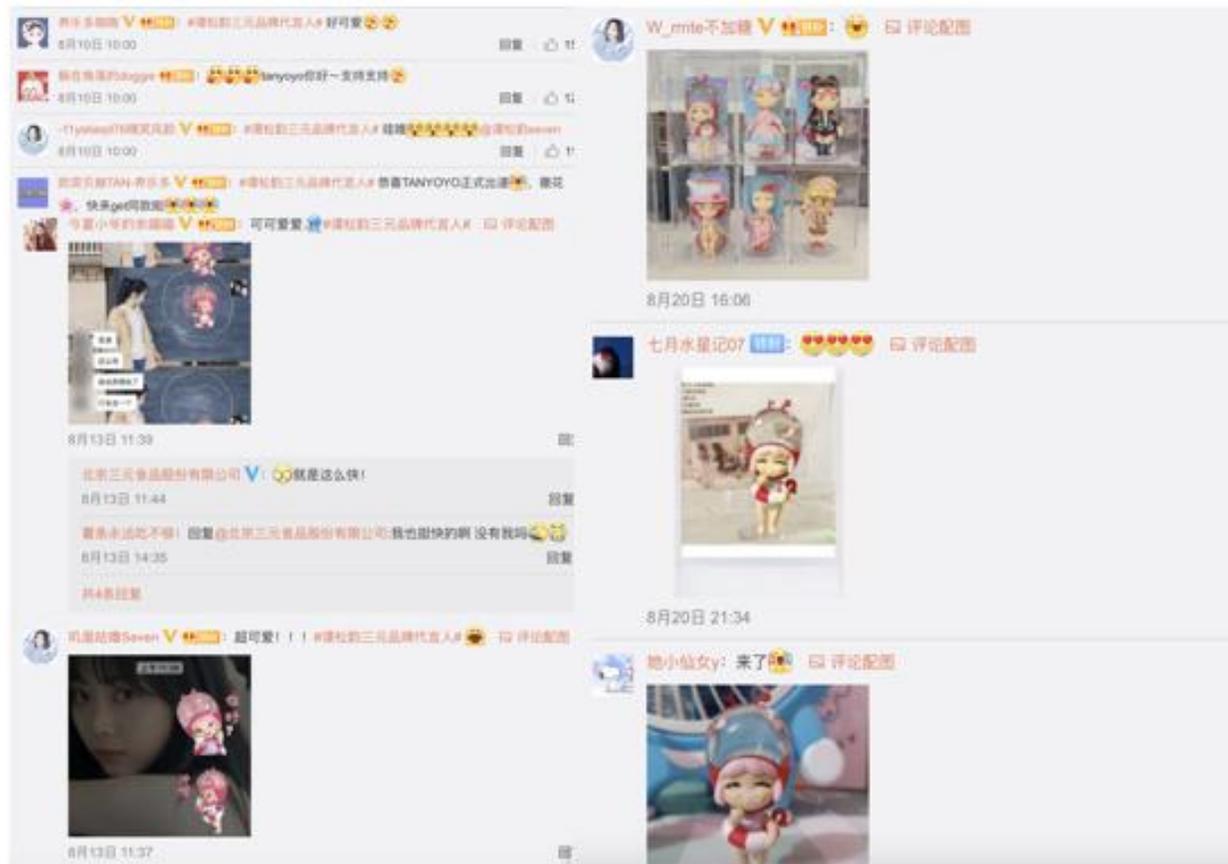
动画



表情包

作品名称	总下载量	总发送量
 三元YO弹弹YOYO	811	8,528

盲盒



➤ 粉丝真情催泪互动：私信官方 盛赞品牌用心盲盒创新



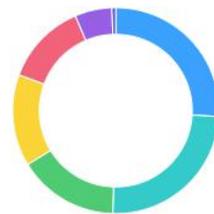
➤ YO颜小程序：点击次数超60w次 热搜日点击次数达10w次

用户主要来自北京、广东地区，以女性用户为主，适龄人群占比超60%

* 小程序为扫码赢盲盒活动唯一载体，较第一阶段功能及玩法更为丰富

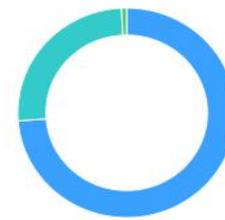


省份	用户数	占比
北京	3314	24.58%
广东省	1799	13.34%
山东省	893	6.62%
福建省	732	5.43%
浙江省	684	5.07%
河北省	642	4.76%
江苏省	638	4.73%
河南省	609	4.52%
上海	513	3.80%
四川省	408	3.03%



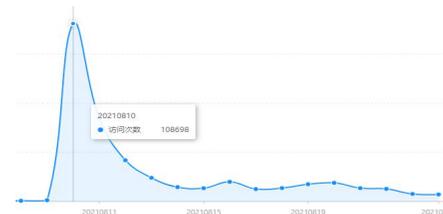
● 30~39岁 ● 18~24岁 ● 25~29岁 ● 40~49岁 ● 17岁以下 ● 50岁以上 ● 未知

年龄	用户数	占比
30~39岁	3588	25.92%
18~24岁	3398	24.54%
25~29岁	2188	15.80%
40~49岁	1993	14.40%
17岁以下	1791	12.94%
50岁以上	803	5.80%
未知	83	0.60%



● 女 ● 男 ● 未知

性别	用户数	占比
女	10213	73.77%
男	3526	25.47%
未知	105	0.76%



【8.10当天小程序内访问数据图】

➤ YO颜小程序-好友组队：热搜当日点击次数高达**3.5w**次



延续裂变玩法，通过好友组队完成用户拉新及粉丝留存。

* 8.10上线点击次数达**3.5w**，截止目前超**7w**，访问人数达**1w+**。

➤ YO颜小程序-YOYO福利站：谭松韵花絮成功解锁 热搜次日初目标达成



以谭松韵福利为引子，持续激活小程序多板块，捆绑粉丝关注，增强用户粘性。

* 活动第二天第一阶段福利TVC花絮即光速解锁。

➤ YO颜小程序-隐藏款设计赛：灵魂画手集结 粉丝争相投稿



发起隐藏款设计赛，官博主导发布花式物料号召，充分调动粉丝参与度与积极性。

* 大赛共吸引7000+用户点击关注，超200位用户投稿参赛。

The image features two white and red pouches of YoYan Collagen Diary. The larger pouch in the foreground is prominently displayed, showing the brand name 'YoYan' and '胶原日记' (Collagen Diary). It also includes a '今日胶原力' (Today's Collagen Power) badge and a circular seal indicating '1250mg' of collagen. The smaller pouch behind it is partially visible. The background is a soft, light pink, and the scene is decorated with fresh raspberries and a slice of watermelon, suggesting a healthy and natural product. The overall aesthetic is clean and appealing, typical of a beauty or health product advertisement.

YoYan
胶原™
日记
今日
胶原力
第三阶段
YoYan
胶原™
日记
1250
胶原蛋白酸
胶原蛋白酸

直播转化 美图合作 H5游戏

➤ 布局直播带货新路径，多品类达人矩阵发挥产品优势

携手明星艺人汪东城、美妆达人张沫凡、健身博主卡路里、食品探店小贝饿了等多品类达人，矩阵直播发挥产品优势，高效使YO颜触达用户，观看总人数达**8w+**，销售量达**22w+**



➤ 美图秀秀BD合作-快速撬动试用派样效能 共同打造三元YO颜体验风潮



项目总曝光

407万+

4,070,222

项目总点击

34万+

349,287

产品申领人数

8.2万+

82,775

深挖美图强势流量&精准女性人群优势，助攻三元YO颜品牌实现快速渗透

*数据来源于美图结案报告

➤ 上线新春H5小游戏-微信私域流量运营 PK机制扩散出圈



通过游戏PK机制，吸引广泛用户参与。

上线第一周浏览量达**67555次**，参与人数即达**4731人**，平均访问时长达34分钟。

传播效果汇总

效果综述 | 多平台曝光整合传播

6亿+

总曝光

60万+

总讨论

50万+

小程序访问

18万
袋+

总销量

➤ 微博传播情况

@三元食品股份有限公司 在近半年的运营中有效捆绑艺人粉丝，从艺人视频、艺人周边、盲盒形象等方向多角度成功引发粉丝讨论、参与、互动，提升品牌声量。

- 官方微博目前共发布微博**61**条，粉丝数增长**2w+**，总阅读量达**500w+**

官方话题#谭松韵请你喝变美酸奶#阅读量达**3亿+**，讨论量达**19.3w+**

官方话题#谭松韵带弹YOYO来啦#阅读量达**1.8亿+**，讨论量达**10.3w+**

官方话题#tan力女孩#阅读量达**134.3w+**，讨论量达**1600+**

官方话题#谭松韵三元品牌代言人#阅读量达**1.7亿+**，讨论量达**41.7w+**，阅读量较宣传初期增长**1.5亿**

官方话题#有颜又有料 肌肤喝得到#阅读量达**5726.2亿+**，讨论量达**29.3w+**

- 微博话题总阅读量超**7亿+**，讨论量达**100w+**

**数据统计时间为2021年12月21日*

➤ 视频总播放量

平台	内容	阅读数据
微博	弹YOYO动画视频	199W
	谭松韵ID	400W
	盲盒展示视频	4264
	两小姐拍摄花絮	1.2W
	H5视频ID	4.9W
	合计	609W+

*数据统计时间为2021年12月21日

Y0颜 · Y0颜

Y0颜 · Y0颜

Y0颜 · Y0颜

THANKS

三元Y0颜



Y0颜 · Y0颜