

味全每日C：抖音KOL投放案例

- ◆ **广告主：**味全
- ◆ **所属行业：**食品饮料
- ◆ **执行时间：**2019.07.01-08.15
- ◆ **参选类别：**大数据营销类

背景&目的:

随着人们对品质生活的不断追求，果蔬汁产品不断迭代，100%纯果汁类产品越来越多的出现在中国餐桌，味全每日C就是这样的存在。

因在大热剧集《亲爱的，热爱的》的铺量植入及代言人李现的迅速蹿红，味全每日C果汁热度飙升。同时，新包装熊本熊联名款即将上线，味全每日C希望配合话题热度，建立陌生消费者对产品的认知，带动销量转化。因此在抖音开展了借势投放。

洞察&策略

1、告别单一，多垂类投放覆盖各圈层

这次味全每日C的KOL投放不再只执着于美食垂类，而是将更多注意力转移到休闲娱乐上，用高颜值小哥哥小姐姐，配合产品时尚生活的调性，希望用更年轻活力的内容聚合年轻消费者，并借势代言人李现及熊本熊联名两大IP吸引两类不同需求的受众，持续引爆平台热度。

2、借助数据的力量，智能筛选红人

此次投放我们应用卡思数据-红人智选功能，延用大号带小号的KOL投放原则，展开了第一轮大号的筛选。

我们在卡思数据-红人智选-智能筛选中输入这样需求：

➤ **内容标签：小哥哥小姐姐；**

(配合品牌定向狙击年轻消费者的需求，内容轻松娱乐，吸引更多路人粉关注)

➤ **粉丝数：500万-1000万** (更为匹配客户预算)

➤ **商业属性：开通商品橱窗**

(支持购物车嵌入，方便在观看推广内容后，直接完成产品转化)

➤ **粉丝属性：粉丝性别：女性占比大于50%；年龄：18-24岁；粉丝质量85分以上**

(选择女性占比更多，是为了更好地覆盖李现的“现女友”们，而粉丝质量则是传播力和效果转化的保障)

The screenshot shows a search interface for social media influencers. At the top, there are icons for various platforms: 抖音 (Douyin), 快手 (Kuaishou), bilibili, 小红书 (Xiaohongshu), 抖音 (Douyin), 西瓜视频 (Xigua Video), 火山小视频 (Huoshan Short Video), and 新浪微博 (Sina Weibo). A search bar on the right contains the text "输入抖音红人的昵称" and a magnifying glass icon.

The main section contains several filter categories:

- 内容标签 (Content Tags):** A grid of checkboxes for various content categories. "短视频" (Short Video) and "小哥哥" (Young Man) are checked and highlighted with a red box. Other categories include 明星 (Celebrity), 萌宠 (Cute Pet), 夫妻情侣 (Couple), 老外 (Foreigner), 搞笑 (Funny), 剧情 (Drama), 宠物 (Pet), 时尚 (Fashion), 音乐 (Music), 美食 (Food), 旅游 (Travel), 游戏 (Game), 娱乐 (Entertainment), 舞蹈 (Dance), 母婴 (Mother and Child), 运动健身 (Sports and Fitness), 汽车 (Car), 科技 (Technology), 情感 (Emotion), 创意 (Creativity), 手工手绘 (Handmade), 文字 (Text), 生活百科 (Life Encyclopedia), 教育 (Education), 摄影 (Photography), 二次元 (Anime), 文化 (Culture), 影视 (Film and TV), 正能量 (Positive Energy), 金句 (Golden Sentences), 知识资讯 (Knowledge and Information), Vlog, and 种草开箱 (Grass-planting and Unboxing).
- 粉丝数 (Follower Count):** A range selector showing "500 万 - 1000 万" (5 million - 10 million) with a "确定" (Confirm) button highlighted by a red box.
- 商业属性 (Commercial Attributes):** A checkbox for "商品橱窗" (Product Showcase) is checked and highlighted with a red box.
- 红人属性 (Influencer Attributes):** Dropdown menus for "红人性别" (Influencer Gender), "红人所在地" (Influencer Location), and "红人认证" (Influencer Certification).
- 数据范围 (Data Range):** Dropdown menus for "场均点赞" (Average Likes per Post), "有效场均点赞" (Effective Average Likes per Post), "场均评论" (Average Comments per Post), "有效场均评论" (Effective Average Comments per Post), "场均分享" (Average Shares per Post), and "有效场均分享" (Effective Average Shares per Post).
- 粉丝属性 (Follower Attributes):** Dropdown menus for "粉丝性别" (Follower Gender), "粉丝年龄" (Follower Age), "粉丝地域" (Follower Region), and "粉丝质量" (Follower Quality) are highlighted with a red box.

At the bottom, a filter summary bar shows the applied filters: 所属平台: 抖音 > 内容标签: 短视频, 小哥哥 > 粉丝数: 500.0万-1,000.0万 > 粉丝性别: 女性占比大于50% > 粉丝年龄: 18岁-24岁 > 粉丝质量: 85分以上 > 商品橱窗 >

数据来源: 卡思数据

在此前提下，我们筛选出了9位符合标准的账号。其中筛选出的女性KOL多为美妆垂类账号，内容调性与产品不符，不作为考虑。并对剩余的4位KOL进行对比分析发现，30天内，金银花和网不红萌叔joey都在快速增粉，属于增粉势头强劲，粉丝互动积极的账号，处最佳投放期。但因为金银花本身有强烈的地域特色，不适合本次产品投放，因此选择网不红萌叔joey。

已选择红人	小彭 粉丝数 836.2万	金银花 粉丝数 513.4万	周洋 粉丝数 521.6万	网不红萌叔joey 粉丝数 708.3万
粉丝总数	836.2万	513.4万	521.6万	708.3万
近30天粉丝增量	26.9万	140.8万	34.4万	94.1万
粉丝质量	88	87	88	87
集均点赞	30.2万	65.7万	18.8万	41.4万
有效集均点赞	22.6万	43.5万	10.2万	29.7万
集均评论	1.0万	1.5万	8,063	6,408
有效集均评论	6,997	9,474	5,567	3,435
集均分享	1.6万	2.0万	7,516	1,987
有效集均分享	9,406	1.1万	3,169	810
点赞评论比	29.1	43.3	23.3	64.5
点赞粉丝比	10.5	9.7	6.3	12.7
评论粉丝比	0.4	0.2	0.3	0.3

数据来源：卡思数据

在同样的逻辑下敲定剧情类和美食类的腰部达人。

剧情：甄选最近大热的轻剧情+带货类KOL。

大魔王呸卡思指数最高（754分），且拥有丰富商业合作经验，爆款率高，故选定。

值得一提的是：我们在敲定该红人合作时，其粉丝量为271万，投放时，该红人粉丝量已涨至330万，且各方面数据表现都有溢出。

美食：与推广产品处于同一领域。

颜九的锅格作为认真少女-颜九的唯一指定小号，专注食品饮料方向，承接了大号长期累积的人气，女性粉丝占比高达93%，且用户粘性极高。遂选定合作；

音乐：最匹配平台属性的垂类。

我们在根据内容调性、与已选定大号的粉丝重合度、KOL档期等因素，最终选定了小小小锋叔叔和Zouhaohao参与到此次投放中来。

至此，5位选投KOL全部确认。分别是网不红萌叔joey、大魔王呸、颜九的锅、小小小锋叔叔、Zouhaohao。

案例一：

KOL：大魔王呸

点赞数：61万

这支视频采用的是大魔王呸擅长的剧情反转植入，以一个小测试考验男友忠诚度，并将口播信息巧妙的插入点单环节，不仅教会用户如何处理男女间的小敏感，也通过瓶身“你逃不出我的手掌心”在此点题，即轻松有趣，又在情节的自然推进中，将“李现代言”“熊本熊联名”等关键词植入其中。

5星推荐播放的视频链接：

<http://v.douyin.com/mhj1sm/>

视频截图：



案例二：

KOL：网不红萌叔joey

点赞数：23.3万

网不红萌叔joey则是开启他怼天怼地的吐槽技能，搞笑应对粉丝留言的同时，多次利用瓶身slogen做回复，不可谓不用心。视频后段也不是生硬插入口播，而是结合账号特色，依旧用反转“大实话”和“鹅鹅鹅”的魔性笑声串联，亲近无距离感，转化力max。

5星推荐播放的视频链接：

<http://v.douyin.com/mrGxvS/>

视频截图：



在本次KOL投放的7天周期内，5支视频共收获**757万**播放，**点赞量超60万**。

1) 在视频舆情词中可以发现，虽没有李现本人出现，但李现抱枕的露出设计，也让粉丝们讨论得异常热烈。值得一提的是，产品的光芒也并未因为“现男友”而掩盖，评论中大量充斥着如“葡萄的炒鸡好喝，太爱了”、“我感觉不用神仙喝法 直接开盖喝就挺好喝哈” “这个果汁好喝呀没什么添加剂” 等内容，产品口碑极佳。



数据来源：卡思数据

2) 从覆盖用户画像上看，女性粉丝占比80.04%，高度符合本次传播的目标TA。

其中，**大魔王呸、网不红萌叔joey、颜九的锅**都嵌有购物车入口，将内容种草和带货拔草一键整合，打通站内站外。购物车总共获得**18万+**点击量，线下配合优惠措施，引发尝“鲜”风潮，展现超强变现力。