

从人群出发布局全盘 诺梵巧克力抓住节点实现销量爆发

- ◆ **品牌名称：**诺梵
- ◆ **所属行业：**食品饮料类
- ◆ **执行时间：**2022.12.01-2023.01.10
- ◆ **参选类别：**效果类-品牌传播

诺梵

行业趋势

近年来，中国巧克力市场规模稳健上升，市场对巧克力食品的需求映射了消费者对于品质生活的追求，面对这一机会，诺梵以创新松露巧克力类目为切入点，希望通过把这一品类规模化，达到带领国巧市场实现爆发增长的目标。

品牌挑战

在巧克力赛道中，诺梵受国产低价&进口巧克力强心智的双重挑战，为提升品牌在行业中的影响力，亟需借助高效的媒介x创意x渠道策略提升综合竞争力。

将诺梵品牌渗透进巧克力行业人群心智，同时提升生意规模

行业心智扭转

→ 让传统巧克力消费者看到国巧品牌的特有价值，创新国巧心智认知

品牌升级

→ 从产品端进行革新，基于消费者需求洞察，从代可可脂单品迭代为纯可可脂爆品

种人群

→ 提高核心目标人群渗透及巧克力行业人群渗透

种产品

→ 提升用户产品认可度和客单价，打造节点购买诺梵的产品场景心智

种品牌

→ 增加品牌声量，对潜在巧克力消费者植入品牌心智

促转化

→ 节点前期造风，为节点爆发做准备，促进用户转化

按照人群流转逻辑，多平台运营全盘生意

锚定精致妈妈、资深中产等核心人群，跨平台多工具多频次进行不同内容触达核心用户。



抖音品星种草提升搜索，贡献自然流量GMV，自然流量贡献了全年**36%**的抖音站内销售额，其中泛商城和搜索贡献64%的自然流量GMV。



小红书创意视频精准贴合TA进行种草，全年达人投放CPE**1.85**，站内搜索环比上升**175%**，站内信息流CPC**0.12**，淘联打通天猫，提升产品声量+促进销售转化，全面拉升UV效率。

种收链路高度协同，撬动流量+生意

深钻平台流量逻辑，通过直播间人群竞价×货品布局×场域布置等多维运营手段，高效承接种草兴趣人群。



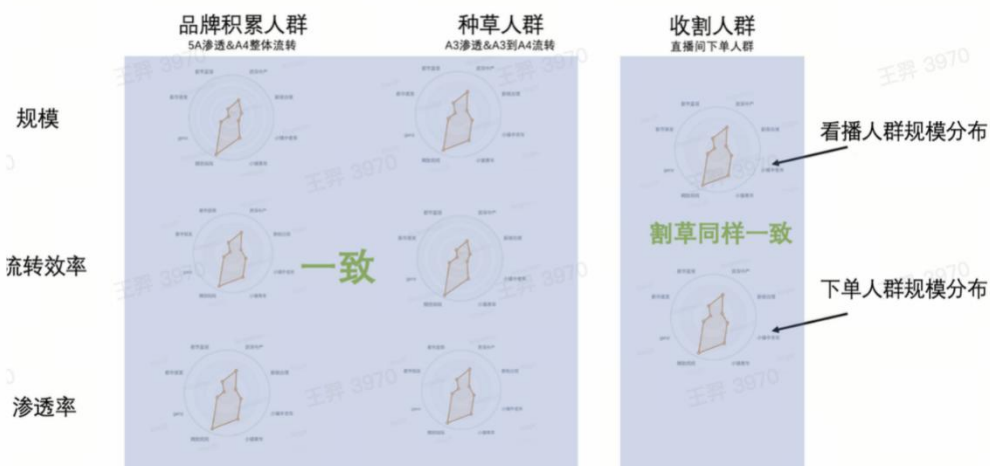
基于平台底层逻辑打通种收链路，让种草人群为生意场域贡献成交价值，并提升直播间竞争力，从而撬动更大流量，实现生意与营销相辅相成，正向增长。

01 从人群出发布局全盘生意，种收人群高度一致，真正实现品效一体

人群锁定

锁定「**精致妈妈&资深中产**」拓展品牌兴趣人群，洞察年货节营销机会点，营销创意“**重场景轻产品**”，打爆场景化品牌内容，触达大量用户，**并用优质的场景内容实现深度种草**。

【诺梵】种割人群画像分析-



人群承接

在电商运营端多维度做好人群兴趣承接，做好**人×货×内容×场**域种收一致性，打通用户从兴趣到购买的转化链路，实现**品牌兴趣人群与转化人群规模分布高度一致**，实现生意高效增长。

种的人高效收割

种草积累人群与直播转化人群画像一致



存量5A贡献74%购买，存量A3贡献40%购买

新客贡献93%GMV



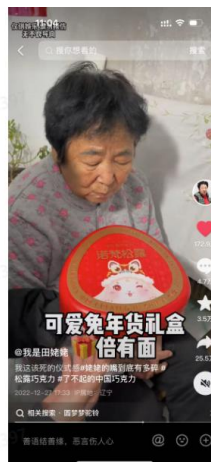
02 直播紧跟种草高效协同，双旦&年货节GMV逆势爆发



KOL种草爆文+明星背书+IP联动，高效种草深度兴趣人群



以人群为出发点制定达人策略，锚定节点心智，**定制达人主题内容**，打造场景化营销和高爆文率；配合社媒平台**多位明星强势背书**。同时联动平台元旦IP，全线话题VV100亿+，有效拉动UGC内容活跃，激发用户兴趣，引爆兴趣人群。



社媒和电商平台直播“BigDay”紧跟达人种草爆发
从货品端、投放端到直播运营端快速协同响应，高效承接人群转化



双旦&年货节GMV逆行业趋势实现大爆发，一个节点周期内，诺梵在抖音电商巧克力市场中的份额占比从**10%**提升至**35%**，跃居抖音巧克力品牌市场份额**TOP1**，线上**TOP2**。

03 多触点多层次反复触达，打透品牌心智

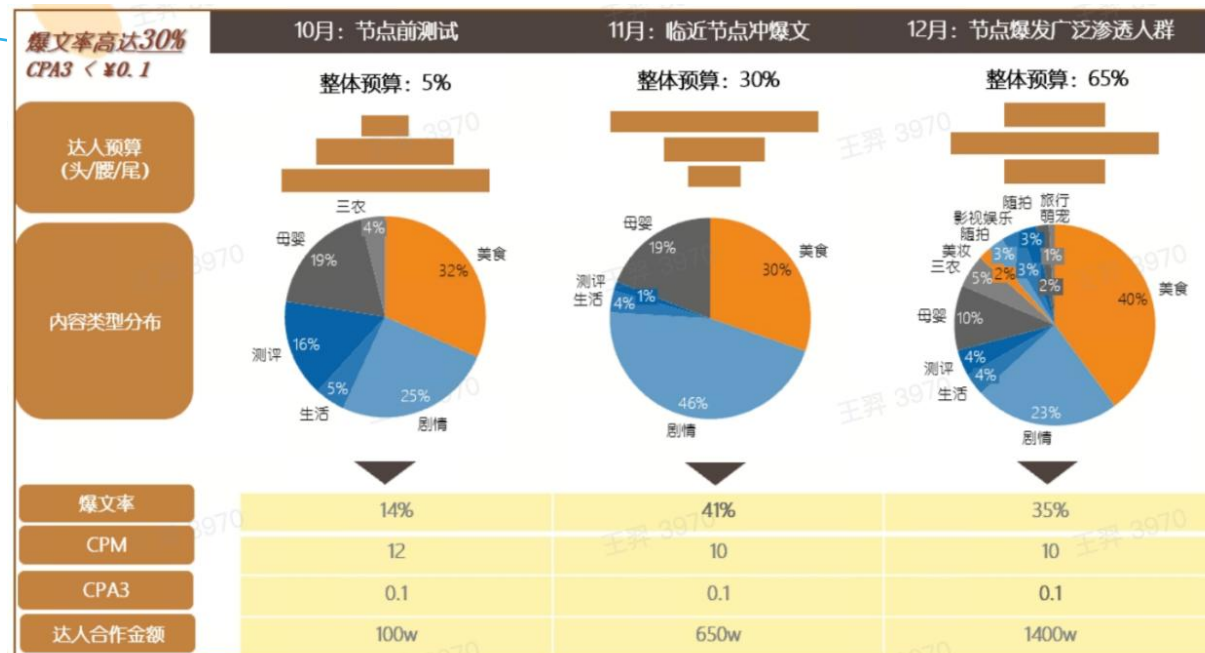
打通多触点链路，多层次信息触达用户，UGC+PGC做铺量撬动自然流量，直播+短视频带货完成种草转化

- 巨量星图+品牌广告+品牌自播+达播+精选联盟+巨量千川，不同触点组合链路打通，高效转化，UGC的内容去做铺量。
- KOL(声量)KOC(销量)，自播(搜索承接)达播(种草与转化一体)，品牌广告(破圈拉新)巨量千川(高效转化)，种草人群顺利完成转化，达成1+1+1+1+1+1>6的效果。



04 抓爆文价值，带动竞价跑量

通过已购人群反选达人，优化预算分配，加热垂类爆文内容，提升爆文率，提升竞价跑量



A.选人思路：从已购人群出发反选达人，优选历史商单高爆文达人
B.预算分配 (1+3)：剧情泛类30%+ 美食40% (餐饮核心垂类) + 母婴15% (赛道核心对应垂类) + 其他多垂15% (由人群反选结果决定)
C.三个阶段 (测-暖-多点渗透)：节点前少预算测试，节点中买剧情冲爆文，节点爆发铺透各垂类
D.加热思路：加热垂类‘产品介绍型’爆文内容 (测评、美食口播...)，不加热泛类剧情爆文 (客户测算性价比低)

转化效果明显 »

新品首发上市2个月内 突破销售额**2亿元**

品牌客平均单价增长了**200%**

品牌年度GMV增长**60%**

社媒优质内容 全面覆盖

不仅有好物种草、开箱测评等常规内容，还有情感剧情、生活方式类等多类型内容分别触达核心用户。

人群精细化覆盖

根据媒介投放趋势、核心用户浓度及产品使用的场景来精选抖音+小红书作为核心传播渠道，重点狙击30-40岁的精致妈妈+资深中产，通过影响妈妈们来辐射家庭其他成员。

渠道价值最大化

通过蓄水、爆发、稳定等不同的传播节奏，与转化渠道节奏相配合，提高兴趣用户流转率，为项目带来声量和销量的双增。