



汉斯小木屋品牌升级整合营销



目录

01 整合营销方案回顾

02 品牌全新资产

03 品牌传播执行及效果
——线下

04 品牌传播执行及效果
——线上

05 项目总结

01 整合营销方案回顾

Review of Integrated
Marketing Plans

项目背景

品牌问题诊断

问题1: 地方属性局限，渠道劣势，全国层面无法与消费者产生深度联结与共鸣，难以在一众果饮竞品中脱引而出；

问题2: 品牌营销物料不足，品牌视觉统一度不够，两张海报打天下；

问题3: 卖点提炼模糊，场景营销力度不够

面对大众消费者

品牌要以何内容沟通消费者？

提供情绪价值 | 达成情感共鸣 | 与消费者玩在一起

挑战与机遇



项目目标

1

产品形象&品牌升级 深化品牌认知

- 通过焕新**产品包装视觉、升级狼崽IP**，构建更具吸引力的品牌形象，增强年轻消费者吸引力
- 强化“轻松畅快”0酒精果啤定位，提炼卖点加强消费者心智

2

明星强势官宣 抢占流量高地

- 强势官宣**全新品牌代言人——白宇**
- 借助明星自身“面王”属性，绑定“美食CP”，助力TVC和线下发布会，并配合系列物料释出
- 高流量曝光，提高品牌知名度&美誉度

3

驱动转化引擎 促进业绩飙升

- 线上线下全渠道**资源最大化利用**，
- 传播品牌心智的同时，撬动潜在流量池
- 带动生意转化，实现**市场份额回升**



3 大逻辑入手 拆解汉斯小木屋的品牌策略

BRAND

TO C

TO B

竞争逻辑

人无我有的
产品卖点与价值主张
打出**品牌差异化**

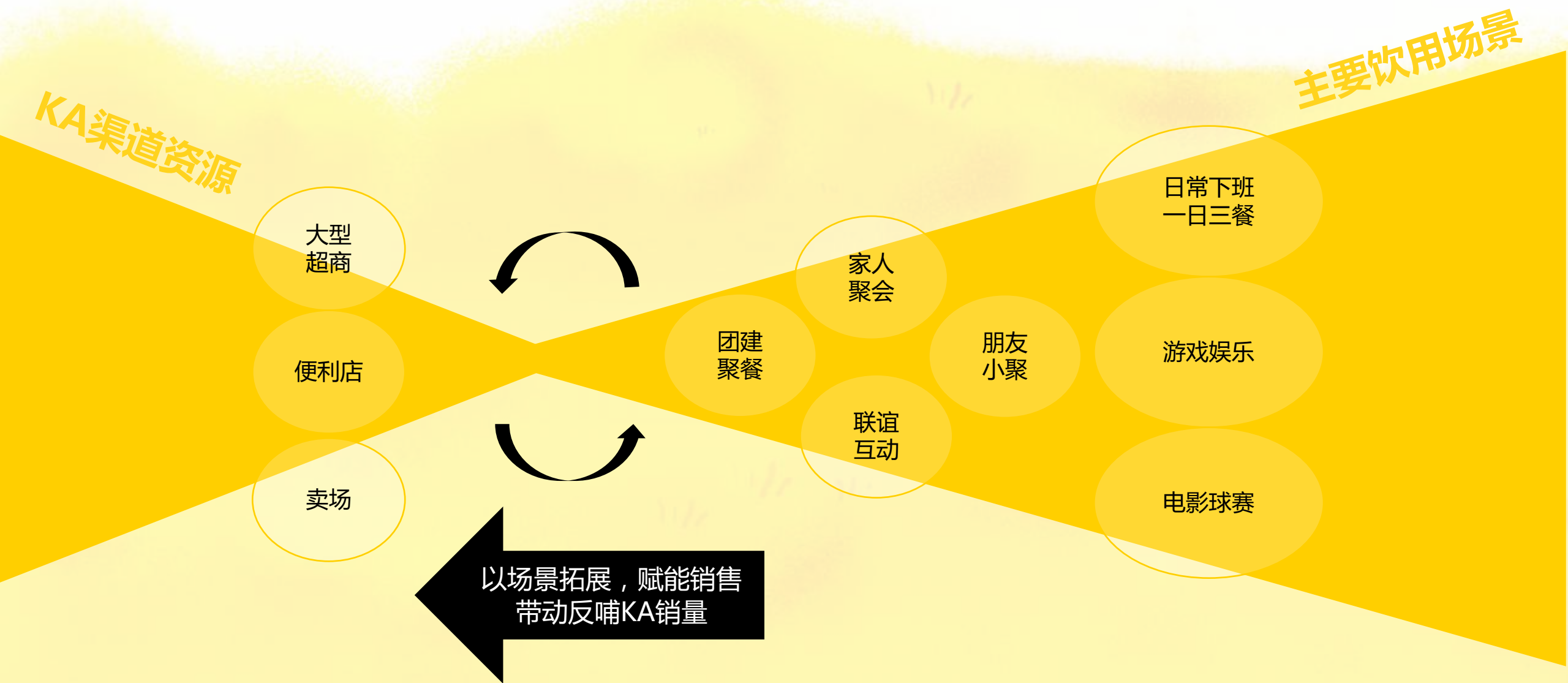
消费者逻辑

从消费者insight切入
抢占需求&场景
最大限度占据心智

渠道逻辑

赋能线下渠道
给足营销弹药
强势收割消费者

饮用场景 从传统餐厅到家饮生活解压，不断拓展场景，放大人群规模



策略总结



小木屋·
大畅快!

品牌SLOGAN

汉斯小木屋，清爽口感加持 助你解压心情，自然释放，畅快体验！

亮点 1 代言人“西北面王”高度适配

出生陕西，为家乡代言；无与伦比的下沉市场归属感

● 陕西之光 亲切感MAX

硬汉男神形象，完全诠释产品畅快口感；来自陕西，辐射全国

● 西北硬汉 形象度MAX

全网TOP级面食爱好者，精准适配产品饮用场景，助力品牌打响声量

● 面食达人 适配度MAX



亮点 2 线下发布会强势引爆——大唐不夜城

自带文化属性的在地地标，品牌价值加持

● 西安地标开启小木屋畅快体验店

借全国性大事件，全方面打开品牌知名度

● 代言人惊喜现身 为品牌站台&趣味互动

召集全国经销商，加强合作盘活渠道生意

● 百人解压畅饮派对



亮点 3 IP狼仔&视觉全面升级



视觉年轻化 几何图形加强记忆



拟人化多元狼仔形象



强化情绪传递



The background of the slide is a close-up photograph of numerous water droplets of various sizes. The droplets are dark and glossy, reflecting light, and are scattered across a warm, brownish-orange textured surface. The overall effect is a dense, organic pattern.

02 品牌全新资产

New Brand Equity

全方位构建消费者沟通体系，引领品牌升级

品牌形象



品牌定位

传统区域性果饮



无酒精汽水市场品类**领导者**

拓展场景，放大大人群规模，传递休闲放松的品牌特质——以场景拓展，赋能销售

品牌营销

无slogan

无精准卖点打法



增强消费者心智



西北面王同款CP搭配

TVC创意：结合产品不同**饮用场景**，强势绑定**美食CP**，进行渠道**针对性投放**



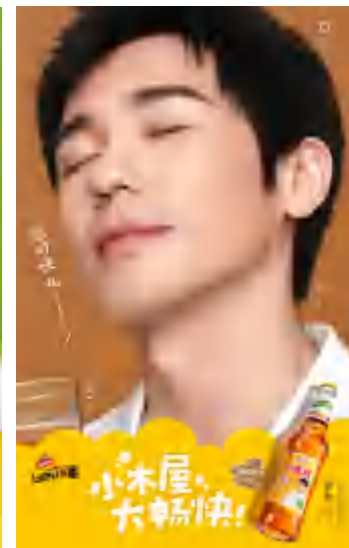
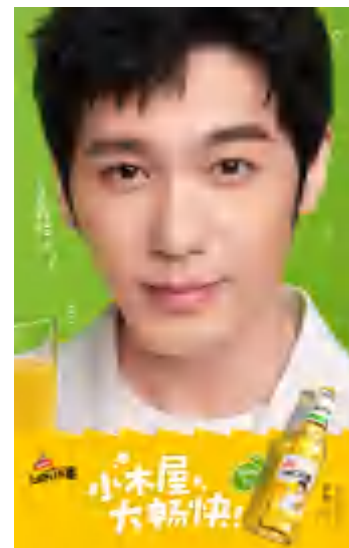
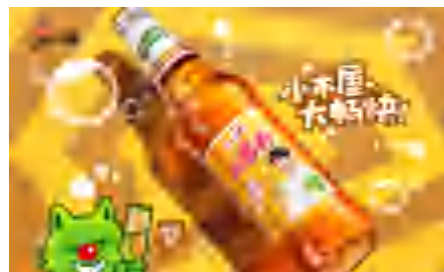
——火锅会友篇



——面馆探店篇

KV创意：通过全新代言人及全新包装形象，使品牌整体调性年轻化

视觉物料更符合当下年轻人社交平台属性



体现饮用场景

体现产品年轻化视觉

体现产品食欲感

品牌全新升级产品包装

通过全新代言人及全新包装形象，使品牌整体**调性年轻化**



赋予狼仔**人物个性**，结合产品属性
和陕西美食文化延展系列周边丰富IP



品牌全新升级IP形象—狼仔周边

多品类狼仔周边，**助力渠道、促进销售**

盲盒包装盒



盲盒手办



气球



帆布包



抱枕



围裙

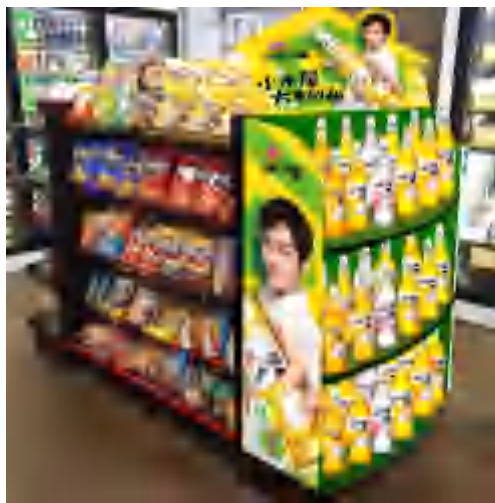
品牌全新升级——终端物料应用

终端物料全面升级，统一视觉语言，加深**消费者印象**

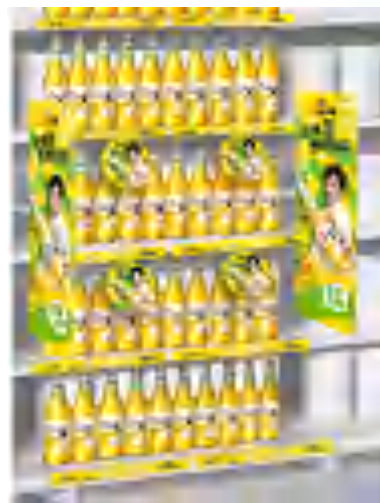
常规堆头



端架



货架包装



小货架-落地



小货架-桌面



吊旗



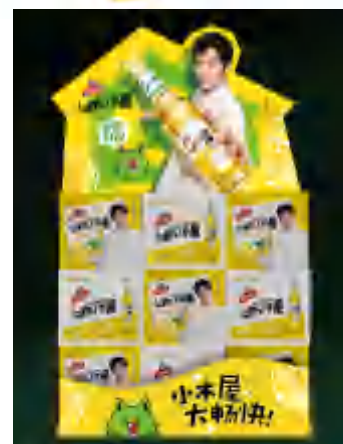
三孔摆台



台卡



瓶挂



堆箱

品牌全新升级——终端物料应用

终端物料全面升级，统一视觉语言，加深**消费者印象**

冰箱贴



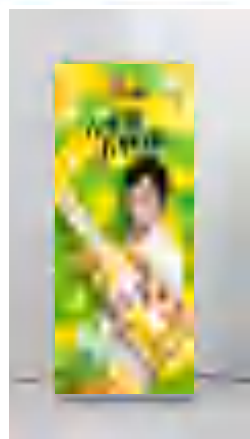
窗贴



促销服



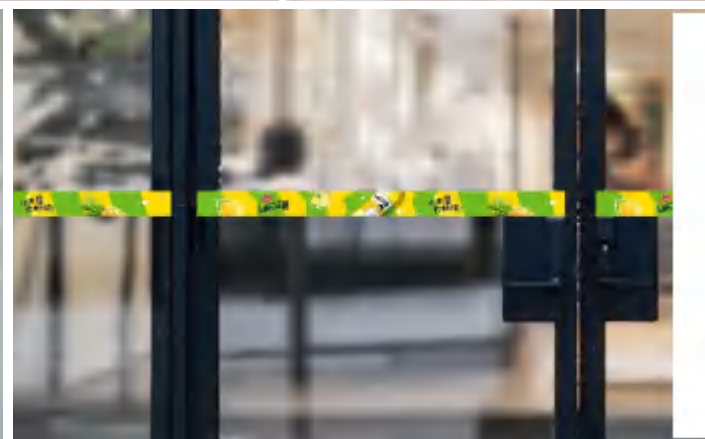
人形立牌



易拉宝



推拉贴



门腰线贴



产品小场景

美食CP!
解辣神器!

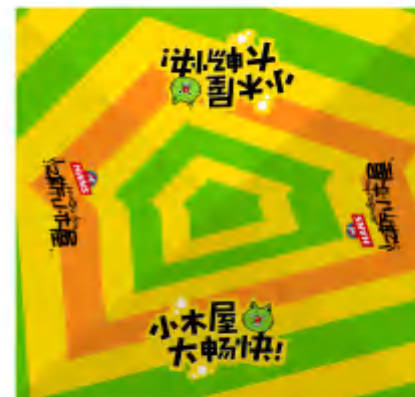
品牌全新升级——终端物料应用

终端物料全面升级，统一视觉语言，加深**消费者印象**

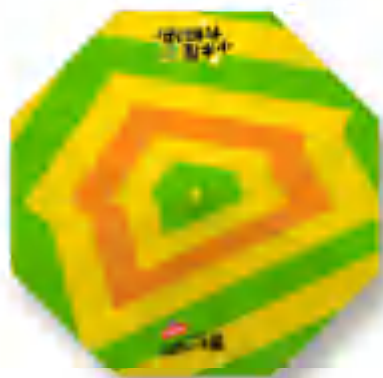
围挡



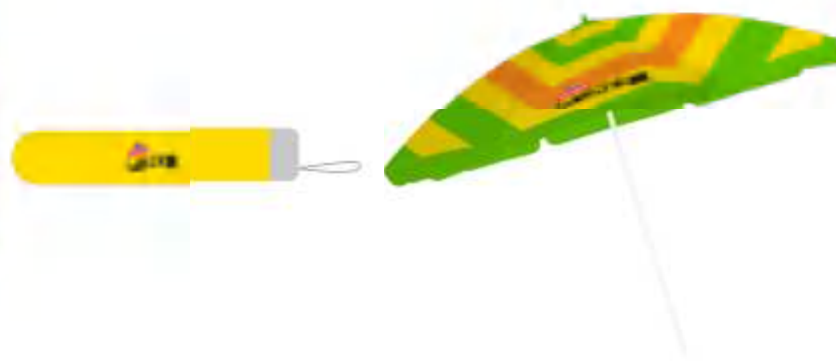
帐篷



购物袋



三折雨伞



户外遮阳伞



03 品牌传播执行及效果 ——线下发布会

Brand Communication
Execution and Effectiveness
——*Offline launch event*

发布会活动背景&目标

背景

选址西安大唐不夜城

借助地标高人流曝光增强品牌文化与场景联动

联动代言人“西北面王”人设，强化文化连接，推动陕西美食文化传播与创新

目标

官宣代言人&产品升级 提升品牌知名度

通过系列发布体验活动及后续美食街推广，传递品牌形象与理念

强化饮用场景，打造“小木屋大畅快”的健康快乐品牌形象，拉升销售

发布会开幕

小木屋体验店畅快开启

步行街打造小木屋大畅快
轻互动自然趣味

品牌快闪，玩转老少皆宜趣味轻互动
品牌IP周边释出，把“快乐”带回家

代言人惊喜现身

大唐不夜城 品牌新装揭幕仪式
明星互动，制造城中盛事

代言人出席助力全新升级产品揭幕
明星粉丝充分互动，以粉丝圈层入手增强消费粘性



西安**超顶流人群聚集地** 强势关联**地域属性**

超高互动参与 / 众多博主打卡





代言人亮相揭幕全新升级产品



众多粉丝火热互动环节





汉斯小木屋畅快体验店效果图



线下发布会部分现场效果



04 品牌传播执行及效果 ——线上

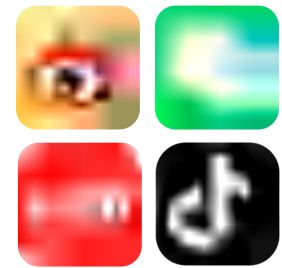
Brand Communication
Execution and Effectiveness
——Online

数据汇总

品牌**首次官宣代言人**，一波不走寻常路的**粉丝营销**事件
快速渗透代言人粉丝圈层，全网带来超强曝光

7842.7 万+
全网曝光量

22 万+
互动量



官方
(微博、微信)

👤 13 POSTS

👁️ 126W+ IMP

💬 6W+ ENG

外围social
(微博、微信、抖音、小红书)

👤 25 POSTS

👁️ 7717W+ IMP

💬 16W+ ENG

数据汇总

平台	曝光量	互动量	合计
微博	6115.1万+	70.4万+	6185.5万+
微信	2.7万+	500+	2.77万+
小红书	53.5万+	/	53.5万+
抖音	1600.9万+	/	1600.9万+
合计	7772.2万+	74.5万+	7842.67万+

投放亮点

1

亮眼内容

官宣代言人白宇TVC强势吸睛



2

粉圈&高互动社交平台

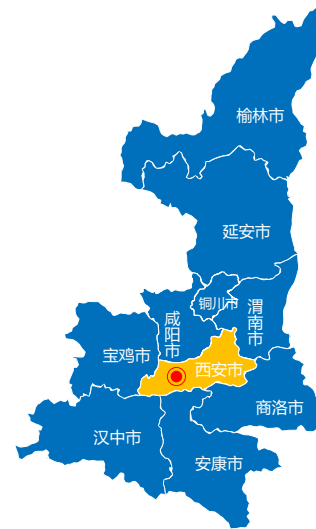
选择粉丝粘度高的平台定向推送



3

精准推广

选择重点城市-西安吸引关注

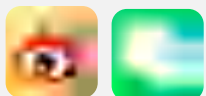


小木屋，大畅快

Phase 1

预热
4.24-4.25

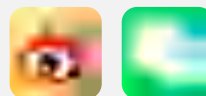
- 悬念释出，预热铺垫
- 代言人强势官宣



Phase 2

爆发期
4.26

- 代言人出席品牌发布会
- 深度渗透粉丝圈层



Phase 3

延续期
4.27-4.29

- 明星效应向外辐射，全面提升品牌影响力
- 种草美食CP 多平台裂变



官方传播执行效果

官方微博发布悬念ID



阅读量：**46.5w** 互动量：**9446**

官方微博官宣代言人KV



阅读量：**44.9w** 互动量：**4.8w**

代言人全网官宣，官方微博转发



阅读量：**3.4w** 互动量：**644**

官方微博发布官宣ID



阅读量：**10.5w** 互动量：**2879**

转发代言人微博，开启面王挑战赛



阅读量：**2.2w** 互动量：**424**

官方微博狼仔表情包上线，增加粉丝黏性



阅读量：**4.1w** 互动量：**1026**



媒体点位强势加持

借势白宇明星效应打造**官宣热搜**

海报kv延展制作话题详情页，

承接商业热搜流量**高曝光**露出提高品牌知名度

5972.4 万+ 阅读量

464 万+ TVC总播放

24.9 万+ 互动量



白宇汉斯小木屋代言人 **热搜榜第 4 位**



Social ID接连释出，持续加温



代言人针对性输出产品解辣、美食最佳CP、轻松解压等不同卖点，

多角度、高动力传播产品**精准触达**消费者需求，**激发购买**欲望

官方微博发布会现场直击



KOL出席打卡发文，超强传播



官方传播执行效果

多平台KOL发布，总曝光达**4272万+**，总互动量为**16万+**



3873万+ 阅读量



6万+ 阅读量



邀请**20+** 微博博主&微信大号发布，助力TVC及线下发布会事件

KOL传播执行效果

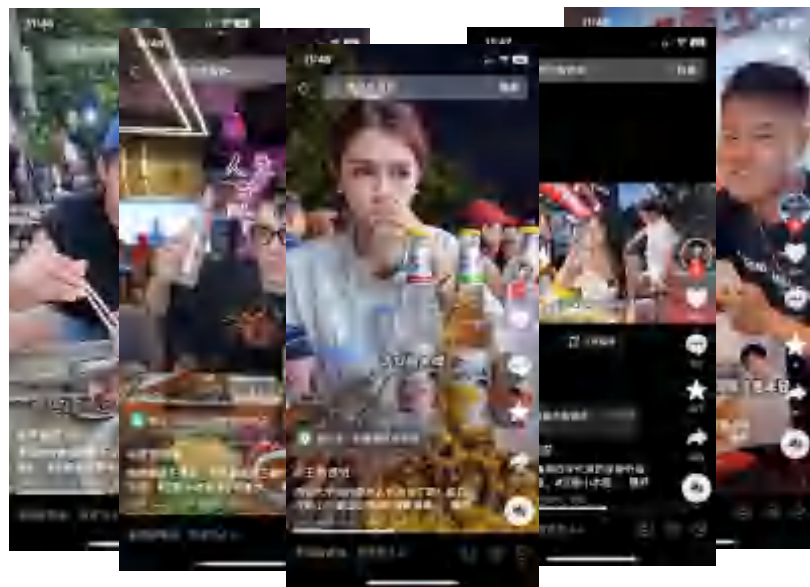
多平台KOL发布，总曝光达**4272万+**，总互动量为**16万+**



1600.9 万+ 播放量



53.2 万+ 浏览量



邀请抖音、小红书达人共计发布**100+**条，探店&美食分享、强势输出美食CP概念



#汉斯小木屋
909 万次播放

☆收藏



#白宇汉斯小木屋代言人
34 万次播放

☆收藏



#小木屋大畅快
343.7 万次播放

☆收藏

#小木屋大畅快

3.8 万次浏览

#汉斯小木屋

44.5 万次浏览

☆收藏

线上-媒体传播执行效果

多篇媒体专属报道，浏览量破20万

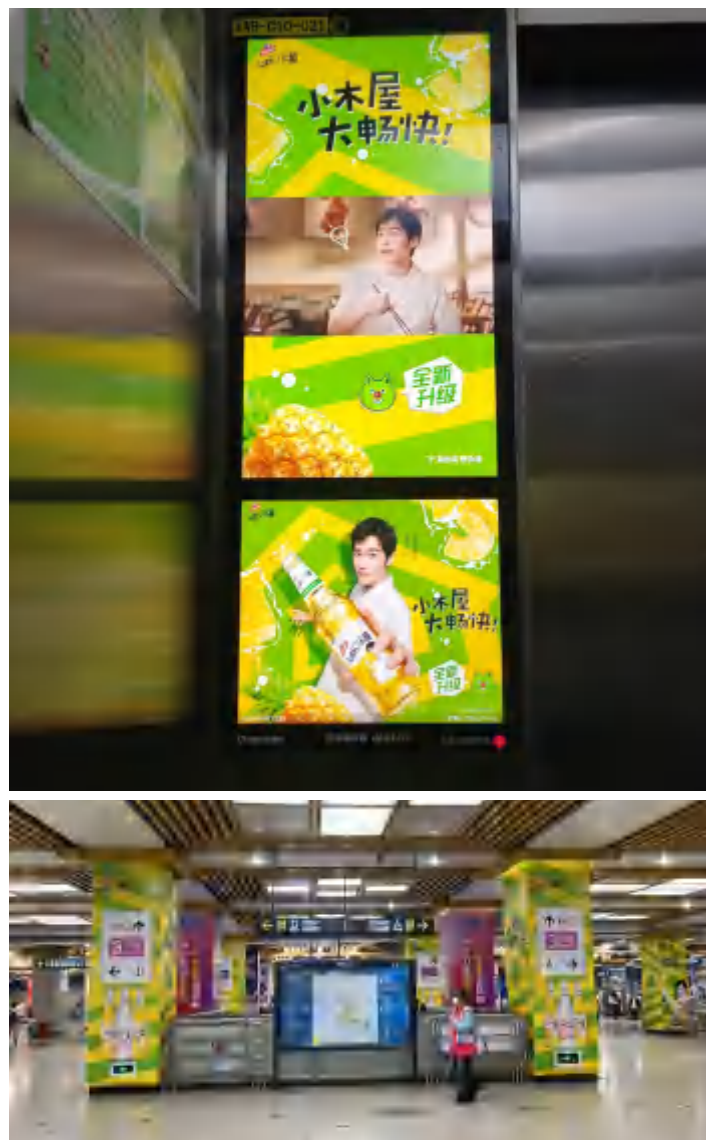


线下-媒体传播执行效果

户外大屏循环播放超**360+**次/天



梯媒、地铁**重要站点全覆盖**



院线媒体投放超**800+**次/天



The background of the slide is a close-up photograph of numerous water droplets of various sizes on a dark brown, textured surface. The droplets are in sharp focus, reflecting light and creating a sense of depth. The overall color palette is warm, dominated by the browns of the surface and the clear, slightly tinted water.

05 项目总结

Project Summary

销售效果——电商平台情况

天猫 白宇同款汉斯小木屋菠萝啤风味碳酸饮料青岛500ml12听果啤
4万+买家好评 店铺已销售20万+
¥33.9 9000+人付款
满300减30 满2件9.9折 退货宝 包邮

天猫超市 汉斯小木屋不含酒精菠萝啤果啤
500ml×12听
¥37.05 全网热销1万+

汉斯小木屋菠萝味饮料500ml*12听
按啤酒生产工艺熟啤酒10.5度 包装
¥33.9 3000+人付款

百亿补贴 汉斯小木屋菠萝味饮料330ml*12听
最多 包退 包邮 2 件 合 33.00元
¥29.9 2000+人付款
破损包退 包邮
回头客必选 青啤百年旗舰店 进店>

已购 菠萝味 500ml*12听

10月24日

快递速度很快，包装也很好看，味道挺好喝

已购 汉斯小木屋果啤无醇啤酒菠萝啤 500ml... 9月6日

非常好，反复回购中

已购 菠萝味 500ml*12听

9月24日

正品，口味不错。

已购 菠萝味 500ml*12听

9月12日

不错，冰镇后很爽，和玻璃瓶的差不多

已购 菠萝味 500ml*12听

11月3日

口感很不错

已购 菠萝味 500ml*12听

10月16日

二次购买，口味不错。

已购 菠萝味 500ml*12听

8月10日

第二次购买，非常喜欢！

已购 菠萝味 500ml*12听

7月27日

包装好，口感好，实惠，好喝，服务好。

销售效果



HANS 汉斯小木屋

热烈庆贺汉斯小木屋项目

提前**70**天

超去年全年销量!

箱饮500/480ML产品较同期增长304%

小木屋大畅快!

The banner features a large '70' in the center, with '提前' (Advance) to its left and '天' (Days) to its right. Below the '70' is the text '超去年全年销量!' (Exceed last year's annual sales!). At the bottom, there are four bottles of Hans Xiao Mu Wu beverages in different colors (yellow, orange, white, green). The text '箱饮500/480ML产品较同期增长304%' (Packaged 500/480ML product increased by 304% compared to the same period last year) is written in a curved path around the bottles. The Hans Xiao Mu Wu logo is in the top left corner.



A collage of several Weibo comments praising Hans Xiao Mu Wu. The comments are from various users, including '叶小北_0621', '碳酸少女 WHITE', '-乐天行-', '淮杞', '小宇往前冲', '哥们你真不行', '白盏灯昼逾十截', '铁血变态泥塑蛋', '寻北针指南', '大袖遮天', 'WHITE 瞧不到的那碗面', '九微_z', and '鹿角长又长'. The comments express enthusiasm for the brand, mentioning its taste, quality, and popularity. Many comments include the hashtag '#白宇汉斯小木屋代言人#' (White Yu Hans Xiao Mu Wu Brand Ambassador). The comments are displayed in a grid-like fashion, with some overlapping.

箱饮500/480ML产品较同期增长 **304%**

众多好评

结果：

提高声量，强化品牌影响力

通过代言人合作及品牌视觉包装焕新，带来大量曝光，将“小木屋，大畅快”理念深植消费者心中，使汉斯小木屋成为轻松解压首选。

构建多元化品牌资产矩阵，赋能终端

精心策划并发布系列品牌物料，为品牌在多渠道传播中提供了丰富多元的视觉表达，有效凸显产品优势，增强品牌综合竞争力。

全方位social传播与营销，直拉销售

运用娱乐营销类+美食探店类KOL配合的策略，超强social网感，促进产品从认知到销售转化，为品牌带来显著市场增长动力。



Thank You!

