

元主

健康元力软糖

品牌抖音传播方案



造 亩 亩 亩 定 亩 (

我陪你一起减肥吧~

短视频高速发展营销场景深度副合

全民创作激发无限可能性

- n 过去一年新增创作者1.3亿
- n 万粉作者投稿量增速136%
- n 新成长为万粉的作者数725969

数据来源：巨量引擎，新增创作者量统计截至2020年7月，投稿量增速为2019.7.31统计投稿量vs.2019.7.31统计投稿量

普通人引发全网真实共鸣

- n 截止2020.7，曝光量过亿作者数6.6万人，增长+173%
- n 每天1万以上播放量作品中，62%由1万粉丝以下作者贡献

数据来源：抖音巨量引擎，数据截至2020.7



每3个网民就有2个使用抖音

每天会产生32次搜索

每天能看到3000万个关于生活的念头

抖音让表达真实获益

- n 过去一年有收入的创作者2200万+
- n 过去一年创作者收入417亿
- n 抖音带动直接和间接就业规模3617万个

数据来源：抖音巨量引擎，2019-2020

直播新内容形态下焕发新活力

- n 大批创作者积极拥抱直播经济新浪潮，开播作者数增长82%
- n 用户看播时长增长率+278%

数据来源：抖音巨量引擎，增幅计算为2019.7vs.2019.12

高净值全阶层人群覆盖流量价值洼地

新消费人群新

内容与消费融合新功能、新形式、新味道、新体验成为消费者新关注



年轻多元世代

04

GenZ

兴趣标签众多，消费能力较强，深度绑定受众高偏好聚集地平台，进行深度合作

则务由新中产

0015

新中产

社会经济中流砥柱人群，人群画像多元，覆盖面积较广，品牌忠诚度较高

消费升级都市青年

06

小镇青年

处于消费升级阶段，对品质生活极其向往，需求旺盛，消费潜力大

功能性产品赛道未品牌心智需尽早抢占



行业新帆
保健品~食品~零食，功能性产品常态化势在必行



受众新机
“有用，好吃，好玩，好看” 捕获GenZ 年轻消费者



产品新机
四大触点：即食性，小包装，适口性，功能性



营销新机
公私域结合，完成种草-养草-拔草营销团环



竞争如火如荼抖音内容生态成为转化阵地

新趋势、新方法、新场景，号店一体协同打通元主线上生意经营之道



Contents

健康原力

R. 品牌传策略

我又胖了，好难过

杠

我陪你一起减肥吧~

元力磁场 乐活主张 ✦元力磁场 乐活主张 ✦

账号规划



品牌号可带动品牌数据价值变现

长线提效价值提升经营投产比



80%

粉丝GMV 占比整体GMV

4倍

粉丝支付转化率是非粉的

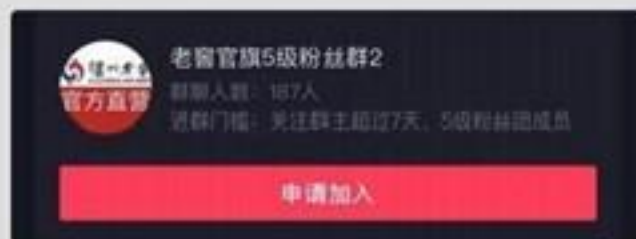
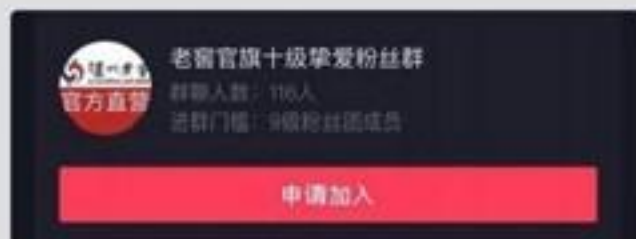
30%

无商域流量情况下关注流贡献流量占比

3倍

粉丝GPM是非粉的

数据来源：抖音品牌号通案，GPM= 链路去除异常支付GMV/购物车展现PV*1000, 支付转化率=支付人数/观看人数



群聊分享：红包|站内页面|H5| 留资/转化组件|卡养

后台回复群聊卡片

打通直播间入口

某食品客户布局自播，首月广告投入30万，直播直接GMV产出35万，累积粉丝5万。通过平台功能实现粉丝的长效利用：

直接ROI: $35w \div 30w = 1.2$

长效ROI估算: $(35w + 5w \times 7) \div 30w = 2.3$

注：客户单粉30日价值约为7-10元，这里的7是指单粉周期内的预估价值

元主健康软糖品牌阵地价值



平均tab点击率 **16%**
高于未装修品牌账号 **4倍**

元主健康软糖品牌号主页功能建设概览

背景视频

3S内容循环播放
下拉观看完整视频

内容聚合

品牌话题、粉丝社群
全店商品橱窗聚合

提及

提及汇聚优质PUGC 内容

内容整理

合辑实现内容系列化
视频封面统一，内容置顶



食品铺子

作品 130

商品

「会员体系」

会员等级分层
激励粉丝复购

「店铺banner」

促销活动、人群活动、
直播活动等

「品牌推荐」

8大商品分类标签

- 热销推荐
- 好评商品
- 店铺满减
- 限时抢购
- 新品尝鲜
- 领券立减
- 卖家推荐
- 现货专区

「单品展示」

标签卡片内单品展示



「优惠并」

激励下单转化

「精选商品」

自由选择爆品展示



元主健康软糖品牌号人设建议

啤酒枸杞，可乐放党参”的“朋克养生”年轻人

正化身为功能性食品的带货狂人

互联网原住民 >

朋克养生党 >

潮酷流引领者 >

多文化氛围熏陶下成长的Z世代 >

人设标签



元主健康软糖品牌内容传播规划

内容将从“剧情”“产品”“热点”等四方面进行内容推送，满足消费者不同层面的需求

元主 · 剧情向内容

带动人设解决各种看Z世代遇到的问题。以人物为载体，构建平台和受众沟通渠道，建立与用户亲密天系；人物为用户解决各种难题，传递元主品牌内容、产品利益、新潮理念。

剧情篇35%

元主 · 产品向内容

出道即C位，将产品IP化，通过人群定向，如出油长痘、精神压力大生活缺失、入睡困难等高发性问题进行内容产出，拟人化的产品与人设小姐姐互动创新传播，以人群自身需要的微量元素补充提升，侧面提升产品力，从而帮助用户能更好地了解产品特性及产品科技。

产品篇55%

元主 · 热点向内容

结合节日或热点传播平台和房产相关内容。比如抖音官方活动或活动挑战赛，积极参与传递平台理念；或借用抖音热门歌曲和贴纸，制作与平台和房产相关趣味视频，借助热点话题，提升平台曝光度，扩大平台受众触达范围。

热点篇10%

元主健康软糖品牌内容黄金3s

品牌内容剪辑技巧：每条作品都要抓住黄金3秒

短视频开头3秒精彩与否，则会决定内容“生死”！

出镜乱巅峰

迅速亮出视频重点，将崭新的视角与意外场景进行组合，“新”和“美”等要素迅速吸引粉丝注意力，如新品牌就要立即展示品牌型全貌

元力磁场乐活主张



开门见山直奔主题

开头不要太多铺垫，快速抛出问题或者利益点，要足够有趣或有用，如直接说明什么原因造成品牌引擎故障

元力磁场乐活主张



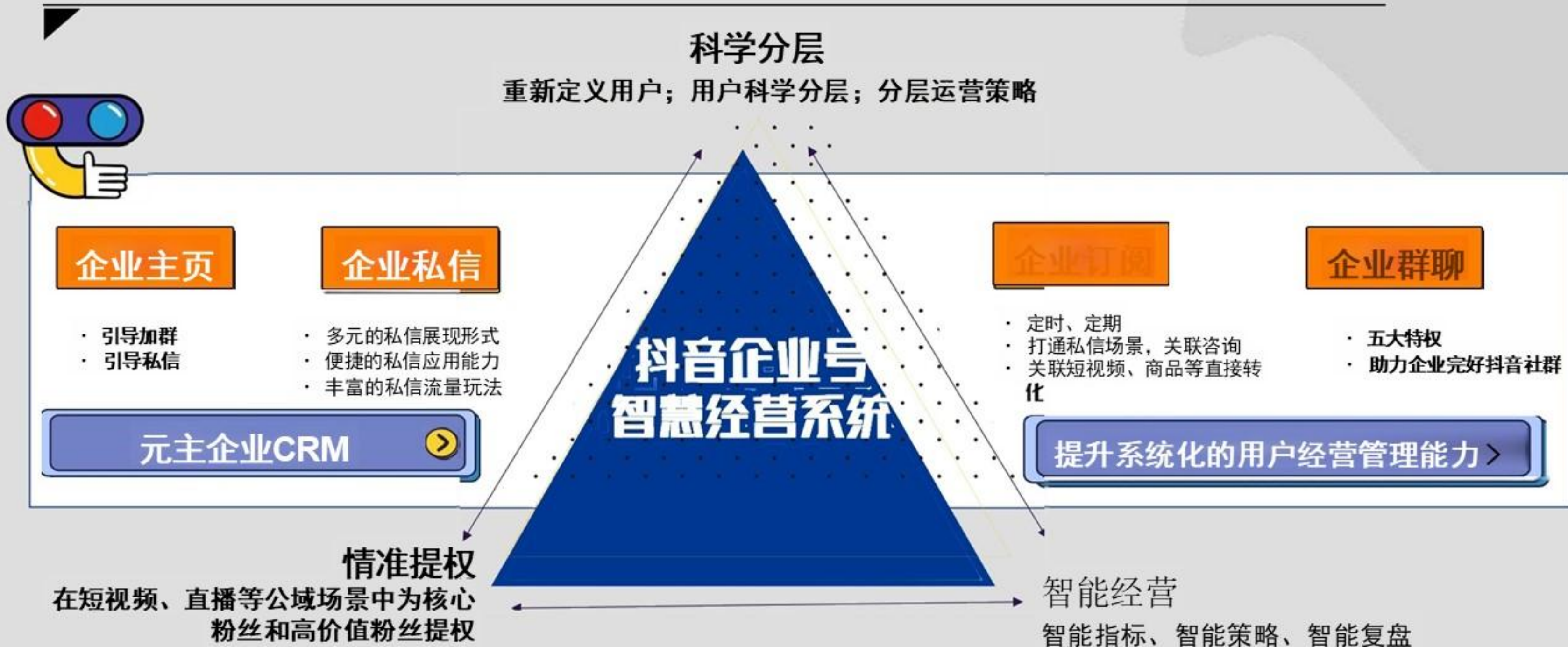
制造惊喜反差

在视频开头制造出其不意的反差情节勾起用户看详情的好奇心，比如常见品牌型还有哪些意想不到的功能、特性

元力码场乐活主张



元主健康软糖域营销经营



元力磁场乐活主张补元力磁场乐活主张补

元主直播规划



元主健康软糖抖音直播策略

商品直播策略



常规款

商品点击率最高，时效性最高的产品作为吸睛款

核心款

商品销量最高的产品，作为C位上架，作为主打款

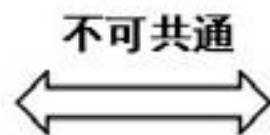
潜力款

新品上架，具有外观吸睛，价格吸引作为潜力款进行铺垫

引流款

挑选性价比最高的产品，结合时效、外观等，作为引导促销

经销商渠道



直播渠道

直播产品去中心化，需要区分直播商品和经销商商品，以免破坏经销商体系



打造元气直播间实现流量高效收割

月度直播22场；5小时/场



常态化直播
聚集粉丝
培养用户观看习惯

打造常态化销售日

- 定制主题直播产品
- 好物种草+新品推荐
- 低价/套餐产品

卖货场景定制



元主健康软糖直播运营策咨



品牌直播降低了原先账号经营的门槛，成为品牌号涨粉的重要来源，并且直播获取的粉丝商业转化价值更大。

冷启动期(直播间ACU 0-80)

加粉4K-20K, 占整体增粉的60%

成长期(ACU 80-350)

加粉10K-50K, 占70%

成熟期(ACU 350+)

加粉20K-80K, 70%

活动期(ACU 800+)

加粉80K+, 90%

*数据来源: 目前大盘企业直播间加粉可参考benchmark, 来源于食品饮料行业头部品牌抖音电商成长阶段拆解梳理

元主健康软糖直播工作流程

元主开播前

开播
准备

核对商品价格及库存，制定本场目标值，确保设备网络正常，直播间背景板及题词无误

元主开播中

产品
策略

及时调整上品策略，保证链接、营销工具正常上架，流量投放稳定在健康的ROI

元主开播后

粉丝
运营

直播数据登记，分析本场直播出现的问题，维护客户的私信评论

Contents

健康原力

R. 品牌投流策略

我又胖了，好难过

杠

我陪你一起减肥吧~

元主健康软糖投放目标分析

获取留资促进品牌转化+品牌效应构建

借助主流信息流媒体精准投放元主品牌广告，精准触达销售目标用户。促使用户填写资料信息，通过通过客服跟进开户成为目标用户；

通过各平台传播产品广告的同时，使元主品牌形象深入用户，进一步扳高品牌形象-品牌效应构建

投放目标：

获取目标信息留资，通过通过客服跟进开户成为目标用户

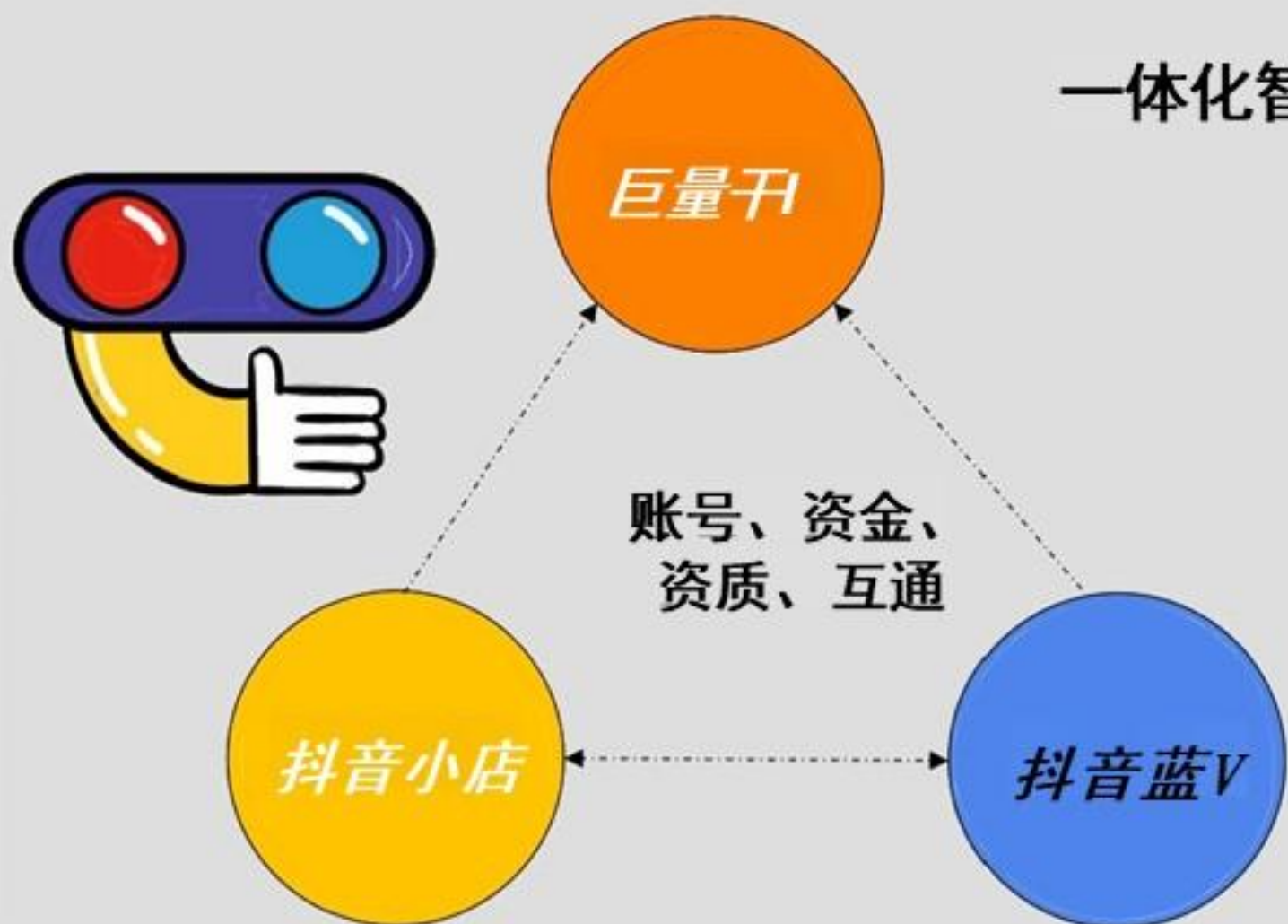
传播高质量的品牌宣传内容，提升品牌传播的同时为元主品牌提升知名度以及活动传播，为投放提升业绩做铺垫-品牌效应构建

元主健康软糖智能投放团环

打通多端账号，实现开店即可投

整合全渠道投放能力

一体化智能营销团环，提升电商营销效率和效果



一键管理

全链经营

价值沉淀

流量协调

广告流量与自然流量协调

支持双转化目标

浅层转化目标 深层转化目标

全连接数据支持

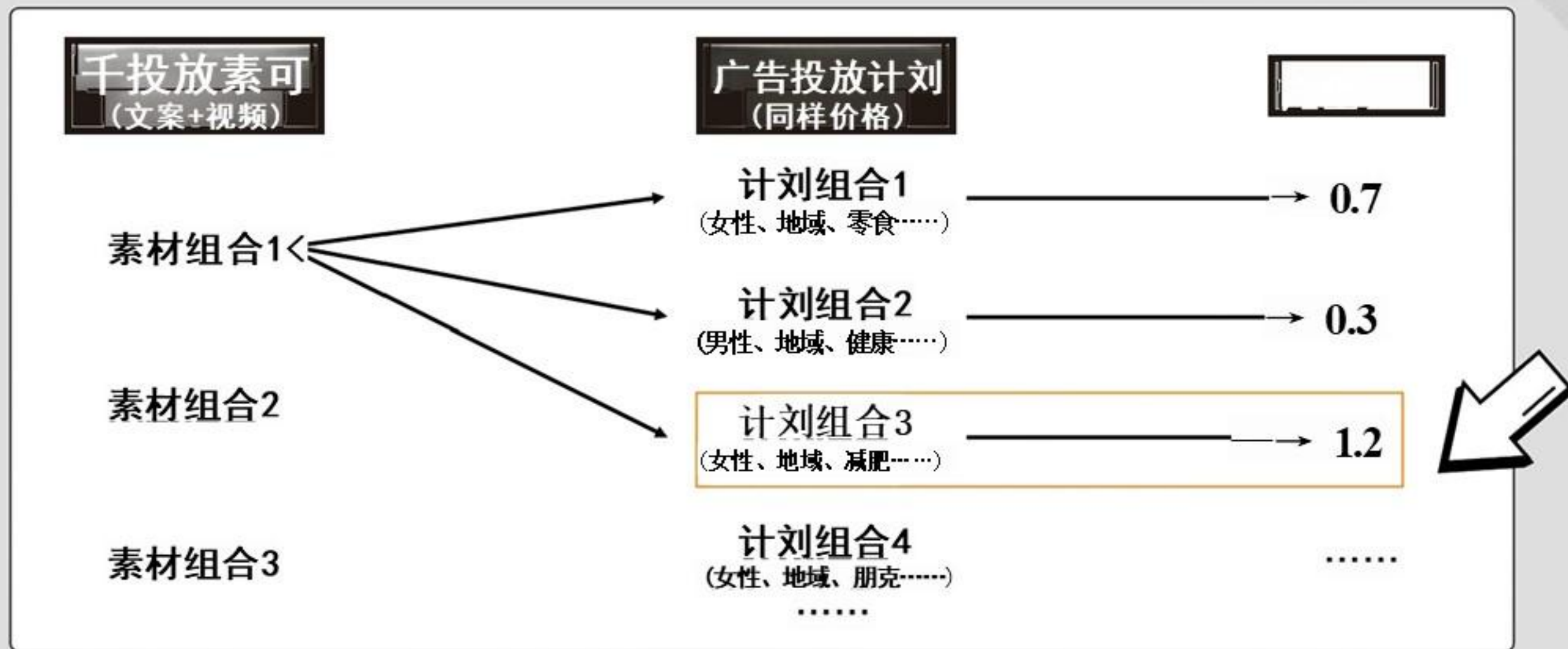
洞察——诊断——度量

自动化投放

商品托管 直播托管 店铺托管

元主健康软糖投放核心策咨

足量的素材触达足量的用户人群，最终达到足量的效果



同一时间、同样的价格(控制变量),以1条干川投放素材对应3条投放计划组合的比例进行投放AB测试,根据实际产生的ROI,优中选优

元主健康软糖广告投放策咨

投放平台：抖音小店通、巨量千川



素材+计划→最高效触达目标人群

转化三要素引导最终成交

元主健康软糖广告投放策略

常态化直播稳定运营→降低流量投放力度及成本

元主 · 产品售卖



元主 · 阵地经营



干川会带来更多自然流量

长



自然流量GMV 《 飞 飞

付费流量GMV 飞飞飞乙

干川投放



D2 自然流量GMV

DDDΣ 付费流量GMV

元主健康软糖投放流量承接



元主
品牌直播间

流量转化三要素

空间布置(而局:绿幕平面型、展示纵深型;根据衣服风格做简要布置)

主播服饰(根据主推商品作展示)

商品陈列(背景批量后置(特卖场)、模特展示(主卖品))

BGM 选择(根据元主产品定制:夏日一清新轻调,潮酷——混音)

直播话术(主播话术、助播话术……)

商品价格(单件优惠价、整套搭配折扣价)

直播节奏(卖货型、分享型、交流型)

互动氛围(活跃、对话、抽奖)

元主健康软糖品牌投放阶段



元主健康软糖广告上线节奏

新广告上线时间	关注点	优化动作
2~3小时	曝光量级	出价优化(提价抢量)、定向优化(放开定向拿量)
5~8小时	CTR、CPC	定向优化(提升精准度), 出价优化(降价or提价)
8~12小时	曝光、CTR、CPC、CVR趋势	定向优化(放开or缩窄)、出价优化(降价or提价)
次日	前一天整体数据	定向优化、出价优化、素材优化
上线后2~3天	投放期间的曝光、CTR、CPC、CVR趋势	素材更新、定向优化、出价优化

元主

健康元力软糖

品牌抖音传播方案



造 亩 亩 亩 定 亩 (