

品牌形象代言人
赵今麦



白小纯[®]
新一代原生嫩牛乳

君乐宝白小纯

嫩活课间操 整合营销



短保牛奶新标杆

为嫩活青春加油！



社会背景：

- 响应习近平总书记号召：文明其精神，野蛮其体魄
- 教育部开展“师生健康，中国健康”教育活动
- 教育部发文：严格落实课间操制度，开齐开足上好体育与健康课；合理营养膳食

消费背景：

- 00后一代崇尚活力、健康的生活方式，热衷运动健身，个性突出
- 《我中国少年》聚焦“课间操”，深入学生圈层，关注学生健康发展
- 白小纯：始终坚持社会责任，疫情期间定向捐赠牛奶，保障青少年每日所需营养



提升

白小纯®

下沉

强化最具青春活力牛奶品牌的品牌认知

响应健康中国战略，联合有社会意义的节目，关注及助力青少年健康发展，保障青少年必需营养，彰显品牌社会责任

塑造青春同行者的品牌角色

顺应新消费趋势，聚焦校园场景及学生群体，用更青春的语言及方式与年轻一代沟通，以更好的营养为嫩活青春加油

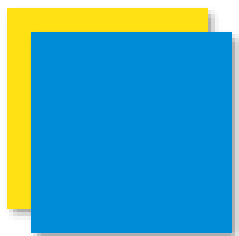
短保牛奶新标杆

为嫩活青春加油！

营销主题



白小纯[®]
新一代原生嫩牛乳



嫩活课间操 为嫩活青春加油！

#白小纯我中国少年#

#白小纯嫩活课间操#



短保牛奶新标杆
为嫩活青春加油！

营销策略



1. 携手

5月20日 - 6月12日

官宣开机《白小纯x我中国少年》
献礼青春中国，展现中国少年嫩活原力



2. 引爆

6月13日 - 6月29日

抖音全民任务#白小纯嫩活课间操
嫩活领操员，领中国少年校园青春风采



3. 共振

6月30日 - 8月21日

《白小纯x我中国少年》长尾传播
伴Z世代同行，彰显我中国少年嫩活姿采



抖音、微博等新媒体 | 主副阵地联合营销 深入学生圈层 “嫩活青春” 品牌主张深入人心

公关造势 | 线上公关媒体拔高品牌社会价值 进一步夯实 “短保牛奶新标杆” 地位，卡位中国最具青春活力的牛奶品牌

短保牛奶新标杆
为嫩活青春加油!

#白小纯嫩活课间操#

时间	5.20-6.12	6.13-6.29	6.30-8月
阶段任务	阶段一 启动预热 前期预热，引发关注讨论	阶段二 全民任务引爆 抖音活动集中曝光	阶段三 长尾传播及复盘 节目配合日常传播及项目收官
核心动作	5.20 节目开播发布会 5.29 节目首播	6.11-6月底抖音挑战赛 同期微博热门话题	节目持续传播 节目收尾
核心内容	白小纯我中国少年献礼青春中国 绽放少年嫩活原力	#白小纯嫩活课间操#	倡导嫩活青春态度，升华体教融合主题
产出物料	新闻通稿2篇，官方微信1条 新媒体平台90条 抖音：官宣1条，每期节目预告片*1条，挑战赛预热视频2条，教学视频1条，精彩镜头混剪视频2条	新闻通稿1篇，官方微信1条 新媒体平台118条 赵今麦视频*1条，白小纯课间操tvc*1条，原创拍摄剪辑视频*2条，剪辑视频*18条，抖音KOL9个，微博KOL*27个 节目日常播出与@我中国少年互动微博	营销通稿1篇，微信KOL解读1篇，官方微信2条 新媒体平台107条 官方抖音：栏目组提供视频发布16条，获奖视频剪辑1条，MV 1条，总结视频1条
发布渠道	媒体：新闻客户端*1，网络媒体*6 官方自媒体：微博、微信、抖音	媒体：新闻客户端*5，网络媒体*20 官方自媒体：微博、微信、抖音	媒体：门户、营销、行业类 官方自媒体：微博、微信、抖音

短保牛奶新标杆
为嫩活青春加油！

营销阶段-预热期 (5.20官宣发布会)



Social阵地-品综联动，嫩活开场

- 品牌官方社交账号全面预热
- 项目核心社交话题正式上线
- 全平台热度累计超**10万**



微博官宣



公众号预热



视频号释放



抖音上线

PR阵地-占高位，抓核心

1大新闻客户端 (今日头条) 首页推荐位曝光，累计曝光量**112.9万**，阅读量**13.6万**

6家门户综合/教育/乳品行业类网络媒体发布扩散，直击核心受众群



营销阶段-升温期 (5-6月)



全方位彰显嫩活少年精彩瞬间，品综联动加热#白小纯我中国少年#



营销阶段-高嫩期 (抖音全民任务)



6月12日：代言人率先释放嫩活态度，头腰尾部KOL辐射扩散



底部达人：暴躁ha姐	底部达人：式弄 sannong	底部达人：美迪梦想舞蹈	头部达人：辛德瑞拉熊熊
播放量：13.5w	播放量：4.2w	播放量：11.3w	播放量：171.6w
点赞量：3166	点赞量：2495	点赞量：2728	点赞量：3.2w
转发量：144	转发量：136	转发量：155	转发量：8482
评论量：63	评论量：21	评论量：37	评论量：155

- 君乐宝白小纯全平台官方账号同步发布预热，精准命中18-30岁核心品牌人群
- 预热期相关视频播放量超过1.5万
- “嫩活领操员” @赵今麦angel + @君乐宝白小纯CP联手在抖音平台发起挑战任务，引发第一波社交关注
- “麦香”圈层率先响应，单平台视频热度突破17.5万，打响课间操第一枪
- 抖音KOL账号任务参与，嫩活态度辐射校园、舞蹈等多圈层
- 单平台曝光量高达700.7万，累计播放量达200.7万（数据统计时间为6月12日-6月29日）

首日全网热度冲破20亿，社交“嫩”圈层掀起“课间操”打卡高潮

营销阶段-高嫩期 (抖音全民任务)



6月13日：核心物料持续释放，软硬资源配合上线，全面引流曝光

- 全平台预告活动开启 → 官方TVC正式释放 → 课间操教程嫩活上线，一浪三涌热度迭起，全民任务炸裂上线
- 全平台视频累计播放量突破**3万**，累计曝光量突破**50万**
- 贴纸、banner位配合上线，核心入口位置及硬广资源集中释放，撩动更广泛抖音用户圈层，全面引流参与课间操挑战



Banner位

贴纸

全民任务

软性资源

硬广资源

开屏

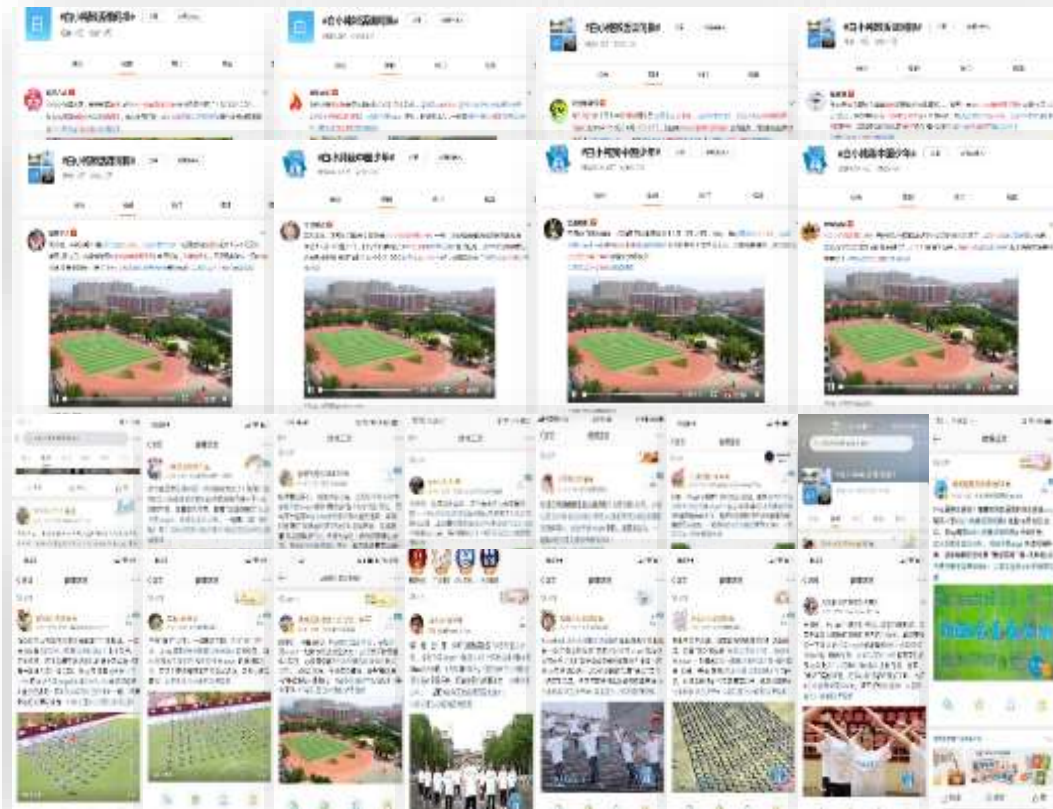
信息流

信息流

营销阶段-高嫩期 (抖音全民任务)



6月14日-29日：官方物料持续释出，大V博主矩阵扩散



- 君乐宝白小纯官方平台日常任务互动，嫩活势能加速释放
- 6月13日-29日，全平台共发布89条，累计播放量达**204万**，互动总量**4.5万**

- 27个娱乐类、青春类、校园类金v账号接棒扩散，持续推动任务出圈
- 微博端总曝光度高达**1878万**，辐射广泛社交用户

营销阶段-高嫩期 (抖音全民任务)

6月14日-29日：抖音KOL嫩活接力，全网嫩er热情参与，一波才动万波随

- 抖音单平台投稿 **1.8万+**，持续曝光量达**799.9万**，累计播放量达**174.7万**，评论量超过**14万**，分享量超过**2.1万**，推动嫩活势能实现**1+1>2**增长
- 品牌蓝V@君乐宝白小纯**涨粉4.9万**，粉丝量翻倍，蓝V获赞量**增加21.4万**

头部达人：水冰月
播放量：49.7w
点赞量：1.4w
转发量：793
评论量：121

腰部达人：木兰 任老师
播放量：101.6w
点赞量：1.6w
转发量：4290
评论量：112

底部达人：两只家伙
播放量：3w
点赞量：634
转发量：11
评论量：23

底部达人：单眼皮的佟掌柜
播放量：4.5w
点赞量：2514
转发量：133
评论量：18

底部达人：爱喝可乐的女猫
播放量：15.7w
点赞量：3141
转发量：149
评论量：47

营销阶段-高嫩期 (抖音全民任务)



5大重磅新闻客户端+ 20+核心网络媒体，跟进报道课间操任务

新闻客户端首页推荐位曝光，累积曝光量高达583.9万，阅读量64.5万

项目热度涟漪扩散，“白小纯”品牌认知度持续提升

短保牛奶新标杆

为嫩活青春加油！

营销阶段-持续期 (7-8月)

白小纯嫩活课间操互动不断，持续吸引潜在用户关注品牌

- 综艺播出期间，君乐宝白小纯官方账号在全平台累计输出**140+**相关视频，涵盖综艺预告、精选课间操、白小纯嫩活课间操、创意视频等，充分发挥品综联动效应，释放品牌“嫩活”态度，撬动社交“嫩活”用户
- 全网相关视频总播放累计突破**2000万**，互动总量接近**30万**



营销阶段-持续期 (7-8月)



创意视频花式关联品牌调性，趣味出圈吸引用户关注



营销执行期间，官方输出20+创意UCG

记录少年创意时刻，彰显少年滚热梦想

同时配合世界牛奶日、高考、神舟十二号成功发射、全民奥运等社会热点话题

全面输出嫩活态度，进一步提升品牌知名度

营销阶段-持续期 (7-8月)



节目相关话题持续热搜，丰富物料带动品牌出圈



- 新增话题**#白小纯我中国少年#**、**#白小纯嫩活课间操#**互动量**均破10亿**，年度话题**#赵今麦为嫩活青春加油#**、**#白小纯短保牛奶新标杆#**持续增长
- 截至目前，白小纯《我中国少年》已有11个话题单阅读量**超千万**，子话题累计互动量接近2亿；
- #这样的老师给我来一打#** 相关话题词登上新浪**热榜第6名**；**#内蒙古上演马背上的课间操#**相关话题词登上新浪热榜第11名；
- 节目播出期间，《我中国少年》荣登微博综艺话题榜第11名，**赶超湖南卫视《快乐大本营》**，连续霸榜十小时

营销阶段-活动亮点



品牌侧

强化品牌“同行者”角色认知
升华“体教融合”实践价值

- 深挖品牌自带的**年轻嫩活**属性，以“嫩活领操员”身份，夯实“**青春同行者**”品牌形象，一路陪伴少年健康成长
- 率先聚焦“**体教融合**”创新实践，持续丰满**品牌社会价值**，传递品牌态度，提升品牌



营销阶段-活动亮点



受众侧

精准深耕核心消费圈层
夯实品牌年轻属性

- 跟随节目走进校园，综艺受众完全覆盖，在陪伴中持续释放**年轻属性**



- 抖音端推广产品**精准定位**，命中核心嫩活群体，最大化营销效果



明星内容推广产品
星粉通广告传播



明星粉丝

即关注明星的粉丝

精准命中

品牌人群

18-30岁

短保牛奶新标杆

为嫩活青春加油!

营销阶段-活动亮点

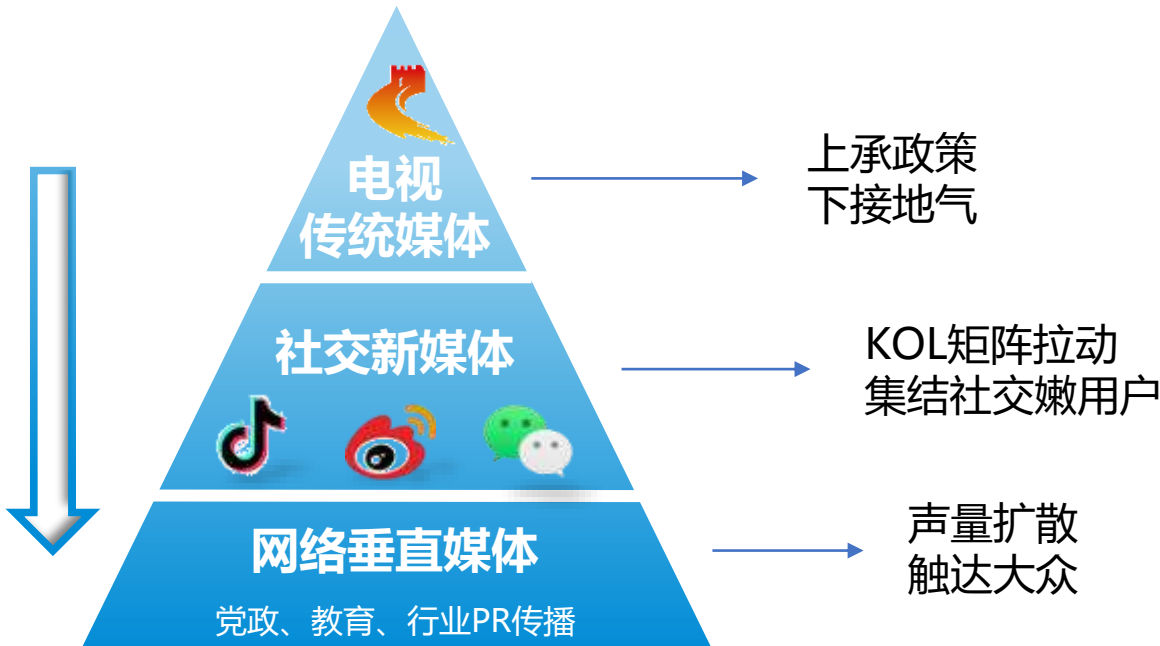


媒体侧

金字塔矩阵层层深耕
权威媒体高度认可创新实践

- 从电视传统媒体，到社交新媒体，再到网络垂直媒体，金字塔式传播层层打通媒体矩阵，完成**全民营销**

- 获得**光明日报、人民网、人民政协网、人民周刊网、学习强国**等权威媒体平台高度认可，以特色课间操展现青少年风采



营销效果-全网数据

- 君乐宝白小纯搭档国内首批聚焦“体教融合”创新实践的青少年综艺《我中国少年》，挖掘并撬动节目受众的同时，在社交圈层掀起“嫩活课间操”健康潮流，完成从电视传统媒体，到社交新媒体，再到网络垂直媒体的全民层级营销，引发全网关注、讨论和参与，带动品牌嫩活出圈。
- 借助品牌代言人对年轻圈层的号召力，在高流量社交阵地抖音开启课间操全民任务，完成潜在活跃粉丝与潜在用户的有效聚合。任务期间，抖音话题参与度创历史新高，「白小纯」微信指数创2021年度新高。

白小纯 × 我中国少年
FUTURE
嫩活课间操
为嫩活青春加油！

全网总曝光70亿+

- 微博话题阅读量 10.2亿，讨论量 10.3万
- 网络阅读总量 17.7亿，公众号文章曝光量 11.1万
- 抖音平台总曝光 6.5亿+
- 全平台粉丝增长量 7.5万+
- 电视栏目宣传曝光量 50亿+
- 白小纯产品销量实现 新增长

营销效果-舆情反馈



借势明星势能，品牌圈粉、产品收割

粉丝共情，撩动“麦香”圈层

安利种草，“纯”粉狂欢

全网点赞课间操，对中国少年的赞美转化为品牌好感度

嫩活课间操注入少年意气

我中国少年展现嫩活青春



白小纯[®]
新一代原生嫩牛乳

短保牛奶新标杆

为嫩活青春加油！