effie AWARDS
GREATER CHINA

2020 艾菲效果营销奖-金奖案例

社交破圈+长效运营，两大利器助力网红代餐 WonderLab 霸屏朋友圈

类别

行业类：快消-食品饮料类（不含酒精）

客户

深圳精准健康食物科技有限公司

主要代理公司

腾讯广告

上海盟聚信息科技有限公司

关于案例

WonderLab 作为 2019 年创立的年轻品牌，今年在代餐行业整体起势的风向下通过"社交突围"，借助微信广告的力量使品 牌成功破圈，一举走红。从冷启动到增量到规模化投放，针对品牌发展的各个阶段，WonderLab 与腾讯广告密切合作，先后从投放链路、人群定向以 及创意素材等方面进行了深度的投放测试，跑出适用于社交电商的爆款素材，实现源源不断拉新引流，带动品牌和品类认知快速增长，以及小程序电商 GMV 高速增长 ，让传播价值最大化并占领了行业领跑地位。

市场背景

【代餐】目前在中国还属于新兴行业，没有绝对的头部玩家。随着社会的发展和人们健康意识的不断加强，代餐市场日益庞大，根据欧睿国际数据显示，2017 年全球代餐市场份额高达 661.6 亿美元，预计 2022 年将会达到 1200 亿人民币。在目前这个百亿级的市场蓝海里，知名代餐粉品牌只占了几十亿的市场份额，新兴品牌依然有机会分得一杯羹。在激烈的竞争市场中，谁能抢先打响声量，谁就能占据更多的市场份额。

策略挑战

Wonderlab 是 2019 年刚刚入局的年轻代餐品牌，主打爆款是代餐奶昔"WonderLab 小胖瓶"。对于一个基础粉丝群体薄弱、 消费者认知度不足的新兴代餐品牌而言，提高曝光率，规划有据可依、行之有效的推广营销策略便显得极为重要。

洞察

年轻人爱喝奶茶众所周知，但同时 TA 们又希望保持身材和健康，苦苦挣扎之间，WonderLab 以"喝不胖的奶茶"作为代餐奶昔的产品卖点，对年轻人来说极具感召力。

目标及策略

目标 1：冷启动，吸引高潜人群

——策略 1：借势 IP 联名爆款打响社交知名度，基础定向+兴趣行为标签多重定向，保证人群定向足够广度沉淀第一批种子人群 。

目标 2： 稳增量，促进拉新&复购

——策略 2：多款新品+多素材高频迭代，利用一方人群+已转化人群+扩量投放稳定数据模型；同步测试加粉后 9.9 付邮试吃，降低用户转化门槛，增加获取新客转化路径 。

目标 3：规模化，持续获取新客

——策略 3：不断测试找准品牌沟通&投放节奏，跑出爆款广告持续放量、沉淀好友点赞评论成出圈利器；开启转化数据外显持续发酵社交口 。

执行投放与优化

阶段一：冷启动，WonderLab 如何在朋友圈完成第一波刷屏?

- 定向策略： 微信朋友圈广告通过基础定向交集+多重兴趣行为标签定向并集，广泛锁定对喜欢奶茶/奶昔等感兴趣的品牌高潜人群，在短时间内进行多素材测试投放，成功沉淀微信生态内第一批种子用户 。
- 创意策略： "低脂美味"打造"喝不胖的奶茶"概念成功吸睛，朋友圈标签卡片突出"新人优惠"和"无糖"利益点吸引快速决策，同时制造饥饿营销效应强力转化购买。

阶段二：稳增量，短效爆发后，WonderLab 如何保持增长后劲?

- 新选品&投放策略： 凭借高效的产品迭代能力，品牌两个月内上线多个系列新口味产品。同时，每个产品系列匹配多创意素材在线测试，对广告素材 实行"优胜劣汰"；使用一方人群+扩量投放，以及已有转化人群稳定数据模型 。

- 新链路投放策略：同步少量投放测试【加粉后付邮试吃】链路，以"付邮 9.9"降低用户转化门槛，增加获取新客的转化路径，同时加粉为品牌沉淀可持续触达的私域流量 。

阶段三：攒口碑，朋友圈社交生态如何加持 WonderLab 投放 起量?

- 长效运营，持续社交带动：WonderLab 通过不断测试素材文案找准品牌沟通方向、培养潜力广告，跑出爆款广告实现持续放量，好友点赞评论沉淀不 断吸引关注，成为品牌出圈利器。
- 社交赋能，带动品牌出圈：利用朋友圈广告外层展示真实转化（购买）数据，增强用户信任感， 实现天然的"社交推荐"效果，有效提升点击率和转化率。

媒体附录

- **使用了何种品牌接触点?**
  - ✓ 微信
  - ✓ 朋友圈
- **付费媒体支出总额**

当前年度：2019 年 8 月 - 2020 年 7 月	**上一年度：2018 年 8 月 - 2019 年 7 月**
100 万- 1000 万/月	100 万- 1000 万/月

请估算，与竞争对手相比，该项预算：较多

请估算，与往年该品牌的媒体总支出相比，该项预算：较多

- **自有媒体及赞助**

微信广告平台

结果

目标一：冷启动，吸引高潜人群（认知+关注）

目标内容：打响社交知名度，保证人群定向足够广度沉淀第一批种子人群，引导新客关注购买

数据成果： WonderLab 品牌微信指数大幅上涨，品牌官方小程序直购目标转化率高于行业均值

目标二：稳增量，促进拉新&复购（关注+购买+忠诚）

目标内容：稳定数据模型促进增量，通过新素材降低用户转化门槛，增加获取新客的转化路径，促进老客复购以及新客关注 。

数据成果：一方面不断迭代创意素材，持续拉新。另一方面开启 oCPM 智能投放，通过直控下单目标优化，用 oCPM 降低获客成本；同时创建商品广告，保证广告第一时间利用腾讯商品库数据等商品特征去匹配目标用户，提升广告拿量和转化效果。数据显示，WonderLab 的广告相比行业其他广告提量 20%，提效 30%，有效带动了品牌和品类关注的快速增长。

目标三：规模化，持续获取新客（关注+购买+品牌拥护）

目标内容：不断测试找准品牌沟通&投放节奏，跑出最优广告形式持续放量，通过爆款广告吸引用户复购以及口碑传播

数据成果：广告上线近三个月期间， WonderLab 品牌微信指数持续走高，月环比增长 365%

其他在市场环境中可能影响了该营销传播运动成果的因素，并解释。

无