



K-e10920211961474



年轻无畏 虎力全开

虎年春节营销策划2022.02





年轻无畏 虎力全开

虎年春节营销策划2022.02





市场环境分析

营销策略方案

创意设计表现

媒介投放预算

壹

贰

叁

肆



2022
贰月

宜
逆袭

看看你是哪种虎性少年？



电竞虎

我爱电竞，
它不只是游戏，
也是脑力加战术，
体力加勇气，
有乐虎，陪我战斗到底。



飒飒虎

我活泼可爱，喜欢运动，
勇敢且独立，但生活的压力
使我退缩，有了乐虎，够虎
性，够飒，敢前进！



运动虎

运动是我的
爱好，大汗淋漓
后有乐虎帮我迅
速恢复体力，马
上重回巅峰，我
可以，再来一局



学习虎

学习使我快乐
，但是学习结束
的疲惫，使我无
力做别的事情，
有了乐虎，时时
刻刻生龙活虎！



炸炸虎

阳光积极、街头嘻哈
是我的风格，时常也会疲
惫不堪，有了乐虎，我就
是我，我就是不一样的酷
酷虎！

内容摘要



宜 上 进

通过对目标消费者的洞察，我们发现每个青年都是热血的：田径场上优秀运动员坚持不懈、勇敢向前的体育精神；教室里那一群为高考正在全力以赴备考、颠覆逆袭的学子们；赛场上热血孤勇为了冠军梦而勇往直前、不畏挑战的电竞运动员。这些年轻群体的背后都有着自己所散发出来的真正魅力。

但年轻人也有来自生活的各种压力而忽略个人的身心健康，导致体力脑力能量透支。所以我们结合了乐虎的“提神抗疲劳、激发正能量”的品牌调性，提出了“年轻无畏、虎力全开”这一主题，我们将乐虎的特点和年轻人面对压力心理需求相结合，帮助年轻人蓄积能量，赶走压力，一路虎力全开，乘风破浪。

为了使营销效果最大化，我们针对性地推出微博话题互动、快闪店、联名英雄联盟、公益等一系列活动，

以线上线下结合方式，逐层递进，拉近品牌与年轻消费者的关系。



市场环境分析

“提神抗疲劳，激发正能量”

宜
观察



宏观环境分析



P

中央印发的《功能性饮料行业发展“十四五”规划》，明确功能性饮料行业将成为政策红利的市场，国务院政府工作报告指出功能性饮料行业将会有利于提高民众生活质量

- 1、功能性饮料行业持续需求火热，资本利好功能性饮料领域行业发展长期向好。
- 2、生活水平、国民素质和社会文明程度显著提高
- 3、“十四五”规划纲要提出，经济保持中高速增长。

E

S

传统功能性饮料行业市场门槛低、缺乏统一，服务过程没有专业的监督。

90后、00后等各类人群，逐步成为功能性饮料行业的消费主力。

T

乐虎是进入中国功能性饮料的品牌之一，拥有技术优势。其配方是由种营养成分合理配比所形成能帮助饮用者迅速消除疲劳，恢复体力。



消费者分析

特征

个性化
年轻90后
时尚化

年轻人追求个性，喜欢正能量，正是乐虎符合的调性，喜欢潮流，时尚，这也是年轻人的好奇心特点。争强好胜也是年轻人的性格，在人群中凸显自己或者在能力上超越对方，追求更高的成就。而且消费能力较高，对于价格不敏感。

消费心理

目

标

群

众

运动

运动出汗量大，导致体力不足运动饮料可以使他们快速补充体力能量满满。

电竞是新型的体育竞技需要强大的体力和脑力，运动饮料为他们补充体力脑力与对面拼的不仅是手速还有强大的体能。

电竞

学生

高考学子学习压力大，体力消耗大，需补充体力应对各种难题及考试，喝乐虎圆梦高考

总结

功能性饮料的消费上，个性，时尚，潮流，是消费者最在意的，应对于消费者心理需求上侧重产品的形象，广告方向，同时年轻人对于国家形象越来越自信，对于国产品自信度提高，国产品牌一定会成为年轻的主要消费对象。



产品分析

01

品牌层面

全新能量品牌
年轻活力时尚
积极向上能量
不畏挑战精神

保健食品批准证书
功能饮料名称
通过GMP认证



达利食品集团
DALI FOODS GROUP



雄厚的企业支持
价位适中
携带方便
大容量加强型
瓶身富有动感

优

势

02

产品层面



SWOT分析

乐虎的品牌形象好，赞助篮球世界杯，知名度高拥有“保健食品批准”证书，产品质量得到国家认可度高，市场份额度高优势国产国潮国货优势。

S

没有与竞品品牌非常明显的差异化，没有特别竞争力，品牌粘性不高，包装不够特别，没有明显区分，销售渠道主要在线下，国内市场也没有充分占有。

W

功能饮料市场不断扩大，销量上升，乐虎年轻的属性，被大家逐渐认可达利集团规模大，市场规模广阔；国货越来越被认可，乐虎的产品不仅是产品，也是一种潮流和精神

O

T

乐虎在同类产品中，竞争压力大功能性饮料市场里面，面对越来越多新产品，以及新型饮品，市场份额可能会被抢占

小结

形成独特竞争优势，培养顾客忠诚度，提高品牌辨识度不仅在广告上深入人心，更要在精神上赢得消费者青睐，提高品牌价值，使消费者选择乐虎时，也认同乐虎的精神与价值



竞争者分析

广告语

红牛

你的能量
超乎你的想象

东鹏

累了 困了
喝东鹏特饮

战马

战斗力
马上来

营销

赞助节目、
比赛、体育
赛事

赞助体育赛事
明星代言
冠名综艺节目

赞助电竞赛事

优势

开创了功能饮
料的蓝海、本
土化的营销策
略深入国人之心

价格优势，量
大实惠，电视
广告较广泛，
口号深入人心

包装特别
受年轻人喜爱
口味新颖

劣势

产品单一，只
有易拉罐包装
，不重视市场
开拓，较多仿
制品出现

市场份额小
知名度低
没有特殊的
卖点

知名度低
口感不适应所
有消费者
消费群体较少

小结

功能性饮料在产品包装，品牌形象，都存在同质化严重的现象，越来越多的竞品出现，要保持自己的竞争力，就要做到差异化，提高创新，加大力度营销，形成自己的优势，品牌号召力。

营销策略方案

“提神抗疲劳，激发正能量”

宜
行动





核 心 概 念 阐 述

01

消费
洞察

在如此繁忙的日常里，有正在为生活而奋斗青年，有正在为高考而勇敢面对、全力以赴的学子，也有在赛场上热血孤勇为冠军梦而勇往直前、不畏挑战的电竞选手。这些年轻群体的背后都有着自己所散发出来的真正魅力。

但是年轻的他们也面临着生活节奏较快以及各方面的压力日益增大，经常加班熬夜而忽略了身心健康已成了常态。体力不足疲惫困倦

02

产品
层面

在产品的特点上，达利乐虎的配方主要依据牛磺酸、赖氨酸、多种维生素B等营养成分作用所形成的抗疲劳功效。从而帮助年轻人迅速消除疲劳，恢复体力。

在品牌定位上，达利乐虎诠释着积极向上年轻就是力量的品牌调性。鼓励消费者勇往直前，全力以赴的虎性精神。

推出
核心

“年轻无畏、虎力全开”！

基于上述分析，我们结合当代年轻人的生活情况，洞察他们的压力与生活状态，从而推出了“年轻无畏、虎力全开”这一主题。达利乐虎帮助他们蓄积能量，赶走压力，一路虎力全开，乘风破浪！

有虎稳赢



#每一次得全力以赴#

2022
2.1-2.5

活动目的

通过此话题，让他们想想在新的一年里是否想为某件事全力以赴，并且这件事对你的生活是否有影响，吸引目标消费者的参与，倡导年轻人不要停止奔跑，要勇往直前，全力以赴，虎力全开。

微博话题造势

在乐虎的微博开设一个热点话题#每一次的全力以赴#，设一个新年flag“说出你的2022年”让努力奔跑，勇于追梦的年轻人大胆说出自己过去的一年是否还有许多订下的目标、未达成的心愿。倡导年轻人新的一年里朝着目标全力以赴。

线上

明星扩散转发

凭借粉丝力量带动乐虎的热度，以致你#每一个全力以赴的你#为微博话题，传播乐虎不服输、不畏惧的“虎性”精神，引发网友的关注和热烈讨论。

线上

网友话题讨论

官微参与话题#每一个全力以赴的你#，用户通过转发、关注、点赞、评论的形式进行抽奖，我们将在2月5日当天在乐虎官方微博抽取100名幸运网友送乐虎定制的健身背包1个。

虎开得胜

微博话题造势



明星转发扩散



全力以赴带给你的不止只有结果, 还有自己所散发出的真正魅力, 致你#每一次的全力以赴#网页链接

乐虎官方账号的秒拍视频



虎开得胜



虎力大爆炸

快闪
活动

酷炫
打卡墙

线下

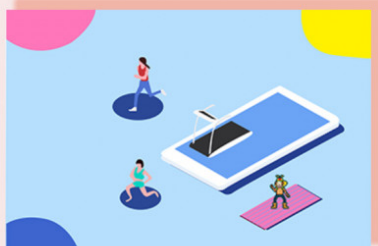
趣味
挑战区

打卡墙

打造一面潮流酷炫的打卡墙，拍照/拍视频带话题上传至微博、小红书等平台并艾特乐虎官方微博，现场赠送乐虎一瓶，一周后进行抽奖



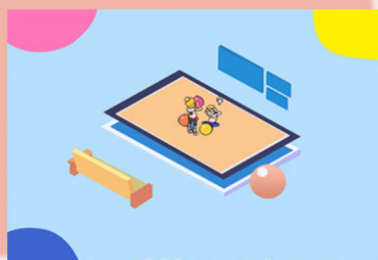
看谁最能忍:



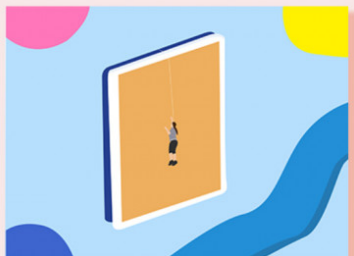
游戏规则: 以组队接力形式进行挑战，乐虎作为接力棒，4人一组，趾压板长度为5cm根据挑战完成时间长短进行相应的奖励。

看谁胆子大:

游戏规则: 2人一组，每人一只脚绑两个气球，限时1min，余气球多者获得大奖，其他参与者根据剩余气球数量给予奖励。



看谁先登顶:



游戏规则: 高度10cm，以2m、5m、8m、10m作为等级线根据参与者的参与情况进行相应的奖励。

奖励: 以积分的形式结算，满分12分将获得终极大奖，9—11分获优秀奖，6—8分获得鼓励奖，6分以下得参与奖。

有虎稳赢



虎虎生威

2022
2.6-2.28

活动
目的

利用春节年轻人休假期间，为了放松当代年轻人的心情，体验电竞的激情，倡导积极向上、年轻人就要虎的精神，从而提升乐虎的知名度

虎年限定皮肤

选择战士或射手中的某一个英雄出乐虎联名皮肤，带有回程击杀等特效，3个限定皮肤价格分别为18档、38档、188档。

联名周边



包括虎年限定的电竞椅、机械键盘、鼠标鼠标垫等周边穿戴虎年限定皮肤的英雄进行比赛，在微博上带话题#乐虎×虎年限定皮肤#，发布MVP战绩图并回官微，由平台进行抽奖，抽两名送电竞椅、五名赠送机械键盘、十五名赠送鼠标一百名赠送鼠标垫。

赞助RNG

1. 赞助战队的队服，赞助期间，RNG战队成员参加比赛时饮用乐虎功能饮料。
2. 与战队成员制作扇子、手环、应援棒/牌。
3. 战队成员用联名皮肤打比赛并在赛前发微博宣传，提升乐虎在电竞比赛中的知名度，形成有活动、有力量的品牌形象。



有虎稳赢



心有猛虎，细嗅蔷薇

2022
2.14-2.18

活动
目的

高考临近，乐虎将联名网易云音乐为高考学子制定属于他们的专属歌单，激励他们保持自信勇敢面对、全力以赴，收获属于他们的高光时刻

01

《加油》
《天使》
《我要飞》
《最初的梦想》
《我们都是追梦人》

歌单

02

《虎力全开》

歌曲

活动
内容
概述

虎力全开

我的梦想，值得我本人去争取。
我今天的的生活，绝不是我昨天生活的冷淡复制
或许我们都是为了梦想，不惜一切代价去追寻的疯子
当你打算放弃梦想时，告诉自己再多撑一天、一个星期、一个月，再多撑一年吧
人类最勇敢的脚步，往往毫无路标可寻
人类最悲壮的脚步，则以白骨为路标。
多少次迎着冷眼与嘲笑从没有放弃过心中的理想
我如果对自己妥协如果对自己说谎即使别人原谅我也不能原谅

有虎必应



虎跃龙门

2022
2.19-2.28

活动目的

偏远地区的教学设备、教学环境、文化教育都是比较落后的，师资力量较薄弱；经济贫困，但他们都没有放弃对理想、知识的守护和坚持。所以，乐虎将与广大网友一起努力，将他们的梦想遍布全国，完成最后的逆袭。从而提高乐虎的社会地位。

step1

征集偏远山区小学的学生作品——画虎包含“乐”和“虎”的文案征集。达利集团的内部将进行筛选，选择投放率的10%应用于包装上，并给参与的学生送上乐虎运动大礼包。

将前一阶段未进行投放的学生作品进行线上、线下同步展览，消费者可自愿出价购买作品，作品价格50—100元区间，所获得的收益将全部捐给山区小学。

step2

线上展览

在微信公众号进行售卖，所有通过网络平台售出的画作，都将由达利集团出邮寄得费用。

线下展览

在商场长廊处或集市区设置展区，可直接购买，消费者可以与画作进行合照，由达利集团负责邮寄给“小画家”

活动内容概述

创意设计表现

“提神抗疲劳，激发正能量”

宜
动脑





创意平面

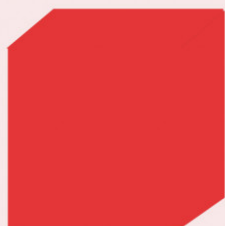


创意思路

红色背景既鲜艳引人注目又可以体现出新年的喜庆之感，虎头的手绘形象代表了乐虎饮料的力量感，祥云从瓶中飘出代表了吉祥，以及月亮，仙鹤，灯笼等中国风元素，充分体现了新年的欢庆之感，也体现出虎年春节的特色，让大家一眼就可以明白这是乐虎的虎年春节特别活动。喝乐虎，庆虎年！



虎年限定包装





周边设计

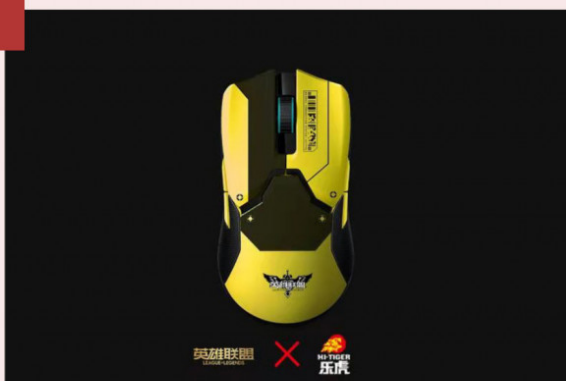
电竞椅



键盘



鼠标



运动手环

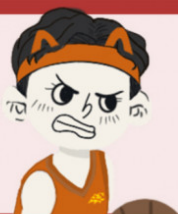


媒介投放预算

“提神抗疲劳，激发正能量”

宜
计算





媒介投放

媒介目标

活动宣传通过线上线下的传播方式，吸引年轻消费者的关注并积极参与，使达利乐虎深入广大年轻群体的内心，产生共鸣，不仅能向年轻消费者传递产品特点，同时也提升乐虎的品牌知名度，鼓励消费者勇往直前一路虎力全开。

微博

目前使用人数较多的社交媒体
活跃度高，吸引目标消费者参与
进行信息发布、话题讨论时能够取得比较好的传播效果

话题预热
大V转发
快闪店铺设
英雄联盟预热

微信

目前使用率最高的社交软件
互动性强、转化率高
更有利于精准营销
便于后期的宣传

贫困地区
公益活动宣传

网易云音乐

当下音乐App的典型代表
传播效果大，释放了用户的压力
让越来越多的用户在这个高压的生活时代有了音乐社交上的“网络家庭”，彼此陪伴。

制定高考学子的专属歌
提高乐虎知名度
抽奖活动

商场

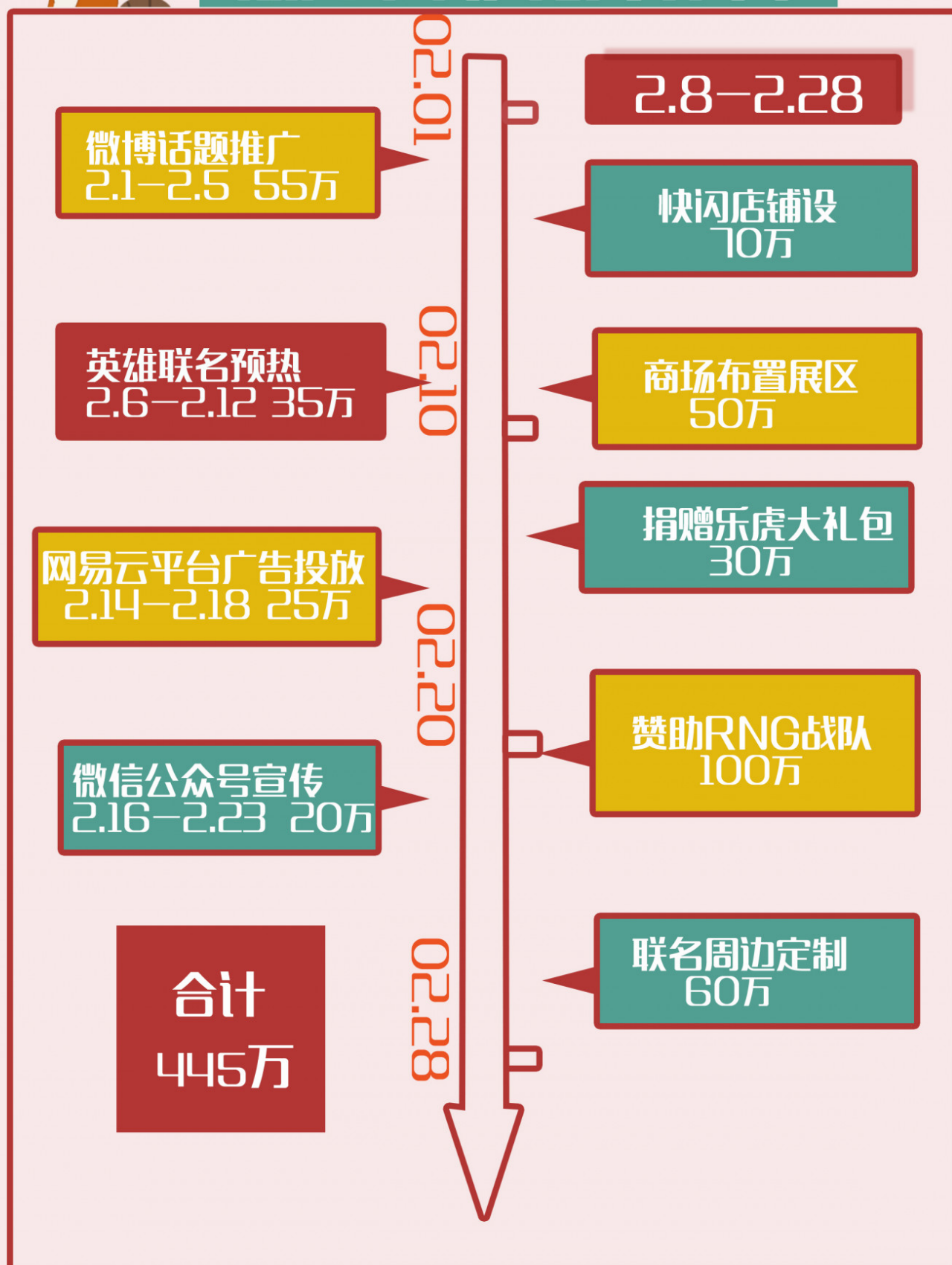
人流量大
消费者参与度高

小学生作品线下展览

媒介选择



媒介排期预算



逆袭吧！
虎性少年



2021年学院奖参赛作品