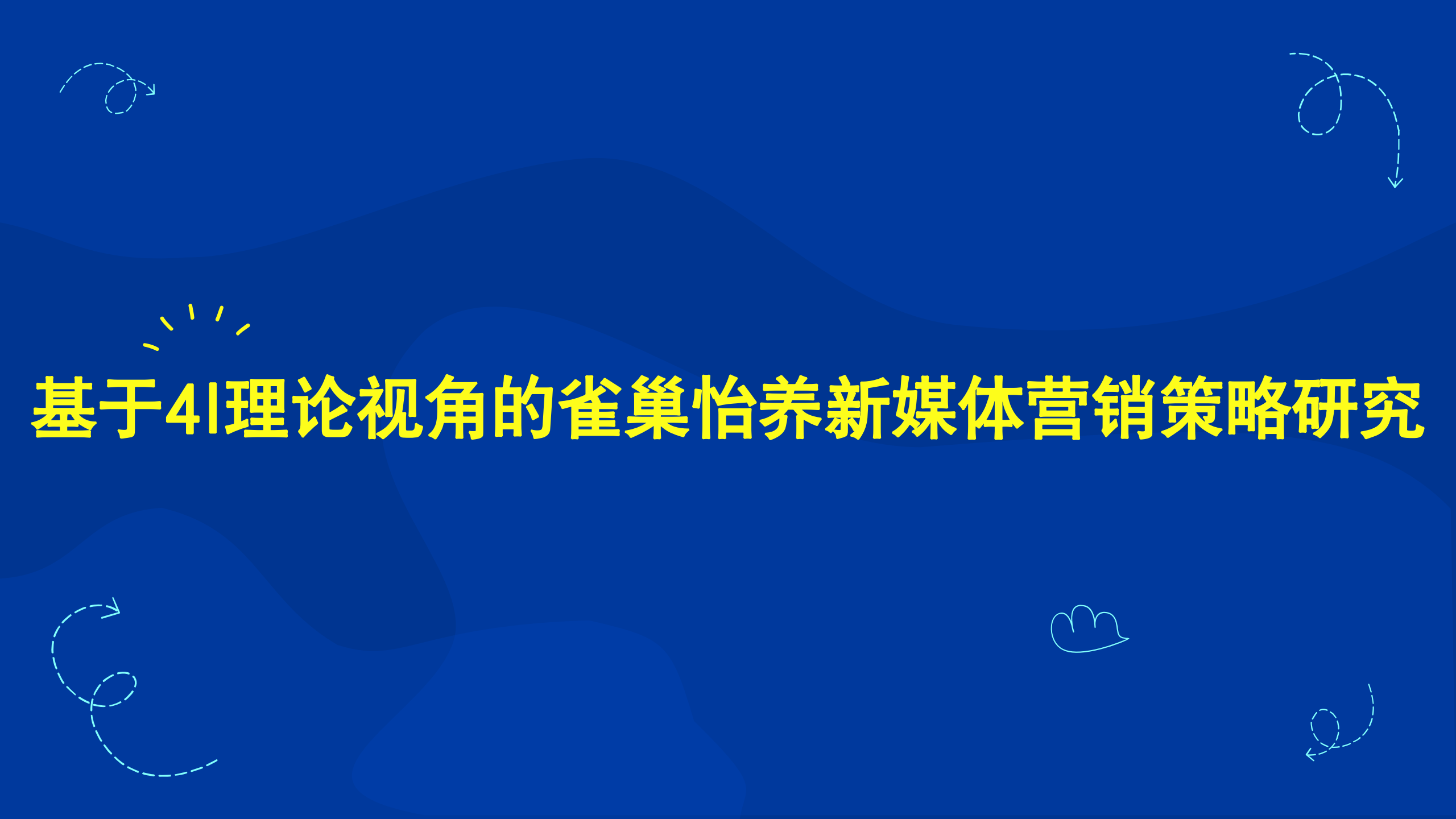
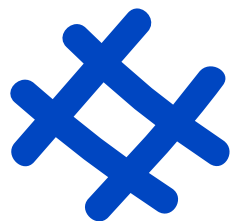




基于4I理论视角的雀巢怡养新媒体营销策略研究



目录

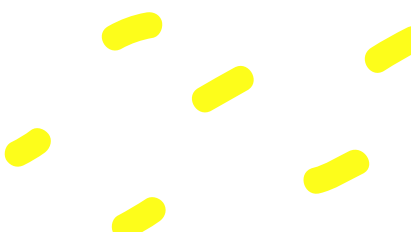
- 一 研究背景与意义
- 二 研究目标与思路
- 三 研究过程与分析
- 四 研究结论





一、研究背景与意义

研究背景



根据我国第七次人口普查结果，目前中国60岁以上人口已经达到2.6亿，在总人口中占比超18%。这意味着我国老年人口的数量呈现持续增长趋势，我国面临更深层次的人口老龄化程度。面对互联网发展带来的多样化消费方式和产品品类具有更多样的选择，面对老年人口基数不断增长的现实，可以预见的是，在老年群体强大的购买能力以及具有巨大潜能的老龄消费需求的双重驱动下，老龄产业将进入飞速发展阶段。

虽然“银发产业”潜力巨大，但营销现状对于中老年消费者的洞察还远远达不到理想水平。随着生活观念的转变和生活水平的提高，中老年人群的消费结构和消费需求已经发生了显著改变，普遍呈现品质化、多元化、个性化、便利化等趋势，逐渐从生存型走向享受型。

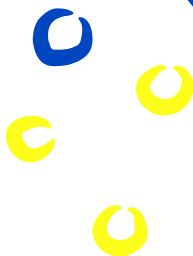
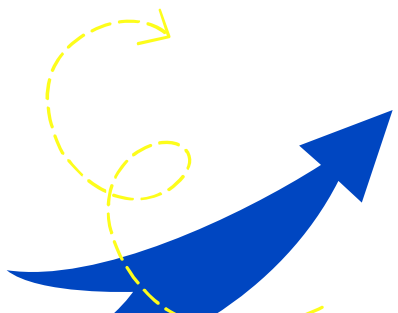
在新媒体的不断发展下，消费内容日益丰富，消费者的需求不断提升，市场环境也随之发生变化，消费者成为市场的主导，从过往被动接受商品信息到主动触达商品信息。基于此，新媒体成为品牌营销的主要阵地，新媒体营销成为品牌重要的营销方式，相比于传统营销，新媒体营销打破了传统营销空间上的限制，营销的重点从线下转移到线上。

雀巢怡养是雀巢旗下中老年奶粉品牌，强调科学营养，研发了针对中老年常见疾病的中老年奶粉。作为银龄品牌，雀巢怡养深刻洞察了产品消费者，并将其分为“送礼人群”和“自用人群”。基于该洞察，雀巢怡养并未局限于传统的线下营销方式，而是积极拥抱互联网，采用新媒体营销手段，不断扩大品牌知名度。

研究意义

从现实意义的角度看，“健康”是中老年消费重点关注的议题，乳制品等营养品是中老年人群主要消费产品。疫情过后，消费者的健康意识觉醒，天然具备健康属性的乳制品需求稳定增长。目前消费者对于乳制品的需求大。但我国人均奶类消费仍仅为全球平均水平的1/3，因此，国内乳制品市场依日存在较大渗透空间。巢怡养作为第一个品牌化的中老年奶粉品牌，在中老年奶粉行业深耕了二十年，具有一定的代表性。雀巢怡养作为中老年消费产品，积极在新媒体平台的营销活动进行布局，其对粉丝经济的运用、联名营销价值的拓展、KOL内容的营销仍待进一步探究。本文将以此雀巢怡养为例，对目标人群、消费习惯、营销策略等进行全方面的分析，旨在探究老龄产品在新媒体平台的实践，探究中老年奶粉品牌在新媒体市场推广活动的创新性和对时代的适应性，为老龄产业的品牌培育提供参考。

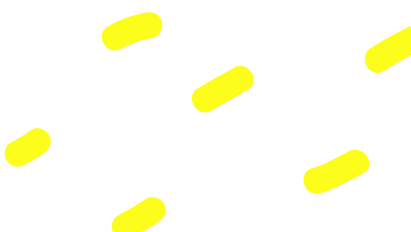
从理论意义的角度看，目前学界对于品牌案例的研究大多聚焦在单一角度，对于新媒体营销的案例选择大多以日常快消品牌或年轻品牌为主，对于老龄产品研究较少，几乎没有文章对老龄产品在新媒体平台的营销进行分析。在互联网新媒体不断发展的背景下，营销框架也在不断地更新迭代，出现了以整合营销理论为基础的网络整合营销4I理论。因此，本文将以此4I理论为框架，围绕趣味性、个性化、互动性和利益性，对雀巢怡养在新媒体的营销案例进行梳理和分析，分析目前雀巢怡养的新媒体营销策略中存在的不足之处，并得出对中老年产品新媒体营销通用的启发性观点。





二、研究目标与思路

研究目标



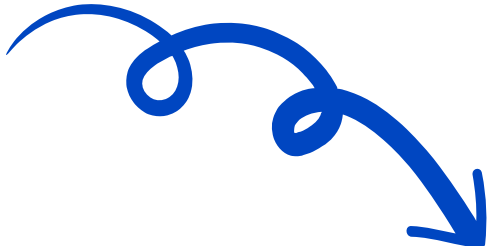
本案例主要探究雀巢怡养品牌的在新媒体平台的营销状况，结合其现行的营销活动与深度访谈的信息，发现品牌在新媒体营销方面存在的问题与不足，从而给出策略建议。

本案例研究主要回答以下问题：

1. 雀巢怡养在新媒体平台的营销活动是如何布局的？品牌是否将中老年人定为真正的目标受众？作为中老年消费品牌为何要将营销重心布局新媒体平台？
2. 雀巢怡养在新媒体平台的营销活动存在哪些问题？
3. 雀巢怡养如何改进其在新媒体平台的营销方案？如何在中老年市场这个大圈层去树立独有的品牌心智，真正提高品牌认知度？



研究思路



明确本研究的背景及意义，对理论及文献进行整理。进行研究设计，对研究方法和研究问题进行明确和梳理。



围绕4I框架，对雀巢怡养新媒体营销现状进行分析



结合4I框架，分析雀巢怡养在新媒体营销的不足及提出建议



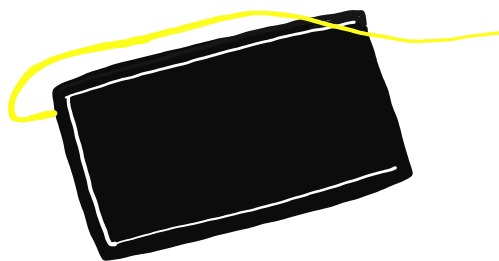
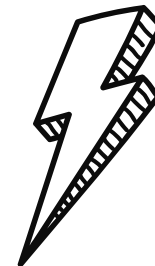
雀巢怡养新媒体营销经验进行总结，并说明本文的不足之处。

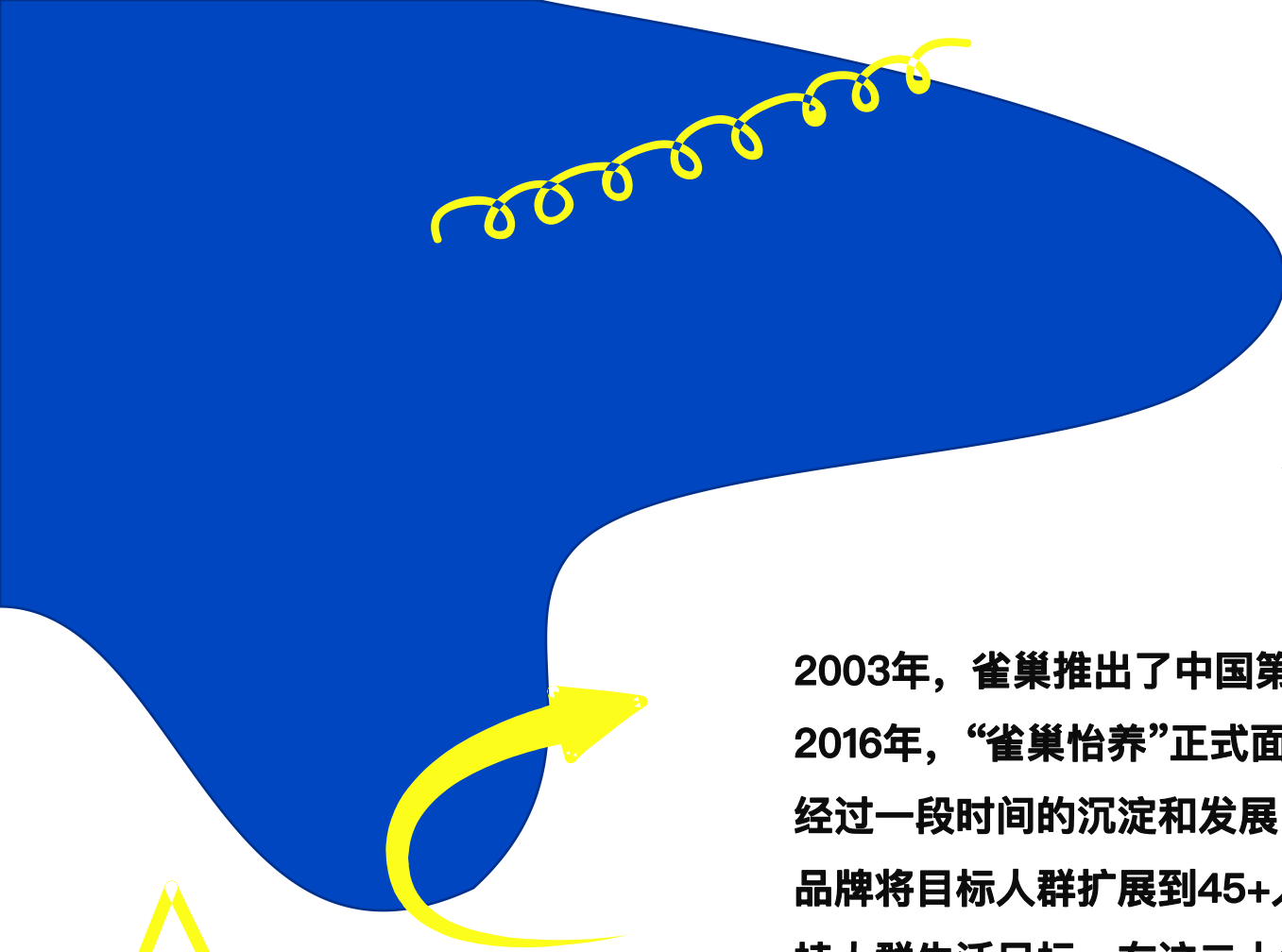


三、研究过程与分析

雀巢怡养现行营销策略

#

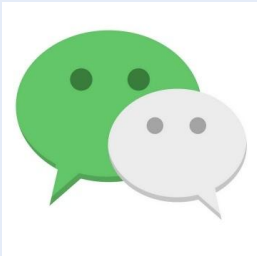




雀巢怡养品牌简介

2003年，雀巢推出了中国第一款中老年奶粉，正式开启中老年奶粉细分品类。2016年，“雀巢怡养”正式面世，标志着雀巢率先实现了中老年奶粉品牌化策略。经过一段时间的沉淀和发展，伴随着雀巢怡养品牌成熟及产品细分化的趋势，品牌将目标人群扩展到45+人群，进行品牌升级，回归专业化，以专业功能支持人群生活目标。在这二十年的时间里，雀巢怡养经历了中老年奶粉品类开拓——“雀巢怡养”品牌建立——品牌拓展的探讨——品牌焕新这四个阶段。

雀巢怡养新媒体平台布局



雀巢怡养在微博、微信公众号、小红书开设品牌独立账号

跨圈联名促进品牌出圈

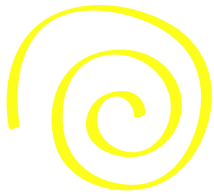
雀巢怡养热衷于与中华传统文化IP进行联名合作



趣味直播引爆粉丝经济



打造优质产品 满足情感诉求



金装2合1系列



益护因子“双倍”
双重营养守护
瑞士进口益生菌 瑞士进口乳清蛋白 瑞士进口乳糖



健心“双倍”
双重营养守护
瑞士进口乳清蛋白 瑞士进口乳糖 瑞士进口乳糖



睿忆力“双倍”
双重营养守护
瑞士进口乳清蛋白 瑞士进口乳糖 瑞士进口乳糖

专效营养系列



健心“双倍”
保持健康好心态
瑞士进口乳清蛋白 瑞士进口乳糖 瑞士进口乳糖



双活性高蛋白
中老年奶粉
高蛋白质 高钙 高膳食纤维 高膳食纤维 高膳食纤维



糖律配方奶粉
关注餐后血糖健康
专利技术制备 膳食纤维 高蛋白质 高钙 高膳食纤维 高膳食纤维

每日呵护系列



益护因子
守护肠道活力
瑞士进口益生菌 瑞士进口乳糖 瑞士进口乳糖



中老年配方奶粉
含有膳食纤维
高钙配方 高膳食纤维



雀巢怡养
配方奶粉
源自瑞士营养科研

身体好
生活好

新年送雀巢怡养 祝健康长伴 事事如愿



雀巢怡养目前有每日呵护系列、专效营养系列、金装2合1系列等，分别满足消费者不同的健康需求

雀巢怡养从中国消费者的角度出发，寻找消费者健康需求背后的消费价值期待，即“不仅活的久，更要活得好”，并将其融入到品牌传播理念中。

雀巢怡养洞察到了中国消费者对中国传统文化特殊的情感共鸣，与各大传统文化IP进行联名合作，迅速拉近了与消费者的距离，提高了消费者的品牌接受度

开辟多元线上互动场景



抽奖

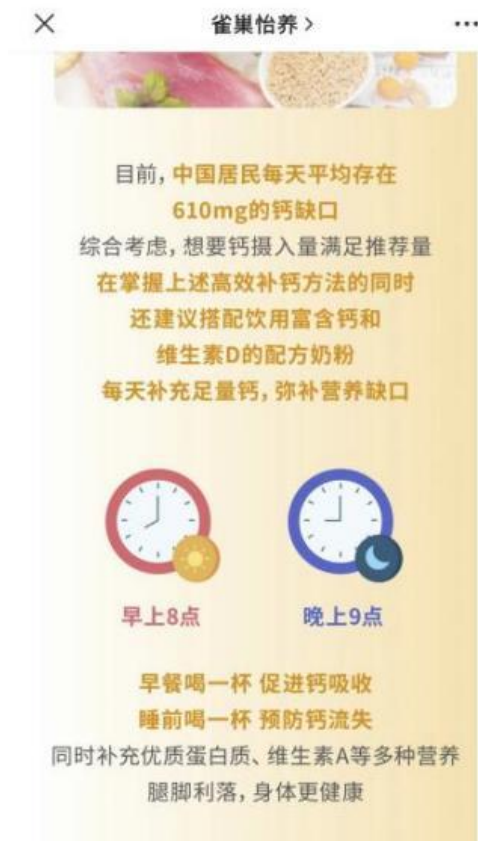
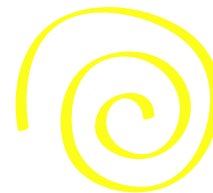


节日营销



KOL互动

精准营销——自用人群&送礼人群



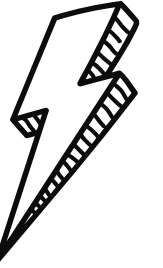
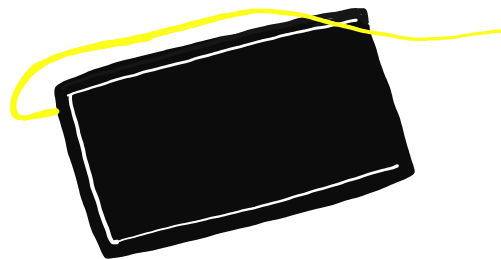
针对自用人群，雀巢怡养营销内容的语言风格更具适老性，运用图文结合的方式进行传播。



针对送礼人群，凸出“送礼=送怡养=送健康”的心智，在营销活动推广过程中会使用代言人海报海报和拍摄代言人OTV广告，或是在进行KOL营销推广是在内容中标注“成毅”

雀巢怡养新媒体营销问题分析

#



趣味原则问题分析

（一）线上营销活动模式固化

雀巢怡养在新媒体平台上的营销玩法比较常规，且呈现固定模式。例如从2021年中秋节营销活动开始，雀巢怡养就致力于与中国传统文化进行IP联名。从唐宫夜宴到今年的九龙壁，一直都按照联名IP的模式去策划重大营销活动。基本遵循“联名——代言人OTV——各平台宣发——媒体广告资源投放——线上抽奖活动”这一个流程进行。目前怡养在微博、小红书目前品牌账号发布的内容主要是代言人相关或产品海报，微信则针对自用人群生产内容，针对普通受众的营销活动做的比较少。品牌在新媒体平台的广告投放过分依赖于大数据，具有偶发性和不确定性，且频次会比较低。

（二）明星营销内容形式单一

目前品牌代言人的物料同质化严重，从2023年中秋节OTV和2024年春节OTV的代言人画面来看风格一致，只能通过画面的文案对物料作出区分。品牌与明星的互动方式也比较单一，只有OTV广告、少量花絮照片以及买赠周边或抽奖，长期下来也会对粉丝购买力和积极性产生影响，也并不能真正达到提升消费者心智的目的。

利益原则问题分析

目前雀巢怡养的主要消费者仍然是中老年人，在生意占比中能达到60%以上。但是品牌针对中老年人的产出内容只有在微信公众号，怡养在线上的营销活动会更偏向于“送礼人群”。怡养针对中老年人群体的营销活动更多集中在线下，在线上针对中老年人的内容触达范围十分有限。品牌低估了中老年人对新媒体的适应程度，**现行策略适老性内容供给不足。**

互动原则问题分析

（一）新媒体内容矩阵构建缓慢

目前雀巢怡养并未进行全平台的矩阵搭建，沟通方式和内容存在一定的局限性。除了固定的媒介广告投放和直播，雀巢怡养只在微信、微博、小红书建立独立账号且近期有内容更新。其中，雀巢怡养把重点放在微信和微博，且只有微信才是有持续性内容生产的平台，微博更多承担与艺人和粉丝沟通的功能。在抖音、快手、淘宝等平台，雀巢怡养仍旧依托于雀巢集团的账号，品牌对于在这些平台的营销内容的创作受到诸多限制，无法拥有内容分发的自主权。

（二）非节庆期间宣传声量疲软

雀巢怡养的新媒体营销活动大多会集中在重大时间节点落地。例如中秋节、春节等一些比较重要的节日，或者是一些购物节等等。在非节庆时期雀巢怡养的营销活动主要在线下落地，在线上社交媒体的规划则主要是KOL内容的采买、自有账号内容的分发以及媒体广告的小规模投放，虽然有在持续投放内容，但是在激烈的市场竞争中显得尤为薄弱，发声不足。

个性原则问题分析

（一）品牌心智尚未完全建成

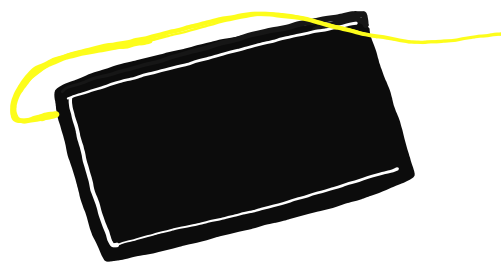
从去年中老年奶粉市场销售额就可以看出，目前国内的中老年品牌伊利仍占据第一的位置。并从访谈结果来看，有两名45+受访者依然优先选择喝液奶，并且优先选择了伊利。怡养现行的营销内容在脱离代言人后并未达到很好的效果，难以达成构建品牌心智的目标。

（二）核心优势尚未凸显

雀巢怡养期望树立一个源自瑞士的“健康专家”的科学形象以区隔于市场上其他竞品，获得核心竞争力。但在实际的营销活动中，雀巢怡养并未放大自己这一核心优势。无论是从营销活动上，还是日常的广告投放上，都没有凸出这一重要特点。

雀巢怡养新媒体营销策略建议

#



创新趣味原则为导向的新媒体营销手段

一方面，雀巢怡养需要继续创新与代言人沟通的方式，例如，可以在成毅发布的微博底下留言，通过有趣的文案激发粉丝情感，提升其传播力。也可以拍摄成毅更多的物料，满足粉丝心理制作相关的物料内容，进一步刺激粉丝经济。另一方面，还需要不断创新活动玩法，不能过分依赖粉丝经济。品牌需要策划能够在各个圈层都能通传的营销内容，降低营销内容的接受门槛，并不断提高该内容的触达频次。

在品牌联名方面，品牌可以对联名的概念包装进行升级，加强与核心优势的匹配度。联名需要进一步凸出自身的核心竞争力，才能够提升品牌心智。在选择联名时不仅仅要考虑联名效果，也要考虑与自身核心优势的匹配度。

增加利益原则为导向的新媒体营销内容

雀巢怡养需要扩大与中老年人群的沟通范围，除了继续保持微信公众号的更新频率，也需要搭建完善的新媒体营销矩阵，根据不同新媒体平台的特点，结合图文、视频的形式在微博、抖音、小红书等新媒体平台输出与品牌相关的内容，向中老年人科普中老年奶粉有利于人体健康的功效、极高的营养价值，重点对雀巢怡养中老年奶粉的各项产品价值和知识进行传播，吸引消费者的关注，提升消费者对雀巢怡养产品的价值认知和产品认知。

注重互动原则为导向的新媒体营销机制

在社交媒体平台方面，需要搭建新媒体营销矩阵，在主流社媒平台建立官方账号，除了目前已有的微信、微博、小红书账号，也需要尽快在抖音、快手、头条等平台搭建官方账号，对雀巢怡养的宣传内容进行全平台分发，从而扩大品牌声量。在电商平台方面，除了京东以外，淘宝、拼多多也需要设立独立店铺，以更简单的购买链路以及更有利于消费者理解的购买方案促进消费者的购买转化。而在视频媒介平台方面，则需要结合社交平台 and 电商平台，去打造更多优质的内容投流。

品牌可以对全年时间段的广告投放进行规划。在中秋节、端午节、春节等重大节日期间，将活动主题进行串联，用故事叙述的方式不断加深品牌形象。在非节庆期间，则用若干小活动与消费者保持紧密的链接，为节日期间的大活动造势，讲述连贯的品牌故事。

加强个性原则为导向的新媒体营销理念

雀巢怡养需要更加明确自身的品牌核心竞争力，除了从消费者的购买动机出发，也需要围绕品牌传播的目的和优势去制定营销策略。所制定的营销策略需要重点围绕“为什么要喝奶粉？”“为什么选择雀巢怡养？”这两个问题。在联名方面不能模版式的“一联了之”，而是需要结合自身核心优势寻找更为匹配的联名对象。在大事件营销节点时，怡养可以将“瑞士健康专家”的品牌形象巧妙融合进营销故事当中。在非节庆期间，可以与代言人合作拍摄营养健康相关的小片物料，或者以“健康专家”为主题拍摄雀巢怡养的OTV广告。通过该OTV广告实现品牌日常曝光，促进更多的平台用户与品牌进行互动，以达到品牌扩大知名度和提升心智的目标。

四、研究结论

从时间上来看，怡养的营销分为重要节日营销和日常沟通营销。在重要节日营销方面，父亲节、母亲节、重阳节、中秋节、春节等具有团圆属性或与长辈相关的节日是雀巢怡养重点规划的节点。其中，雀巢怡养会把大部分线上营销预算放在中秋节和春节上，因为这两个节日对于中国人而言是比较重要且具备团圆属性，“送礼”主题的沟通更有利于开展。

从内容上来看，怡养的营销内容分为自主账号的内容和采买投放的内容。在自主账号内容方面，雀巢怡养目前在微信、微博和小红书都有自己独立的官方账号，并且会针对不同的人群需求以及平台特点去规划账号内容。

总而言之，从4I理论出发，迄今为止雀巢怡养在新媒体的营销策略取得了一定的成效。从趣味原则上看，雀巢怡养利用跨圈联名和粉丝经济实现了品牌破圈；从利益原则上看，雀巢怡养打造了优质产品，并通过与中华优秀传统文化联名的方式与消费者产生情感共鸣；从互动原则上看，怡养开辟了多渠道互动场景，采用社媒种草、直播等方式与消费者进行沟通；从个性原则上看，雀巢怡养精准定位目标人群，并满足不同人群的个性需求。

目前雀巢怡养在新媒体的营销策略仍存在不足，有很大的改进空间。首先，从**趣味原则**来看，怡养的线上营销活动模式固化，基本采用联名IP的方式展开营销活动，且活动比较老套，无法实现进一步的破圈，同时，明星营销形式单一，缺乏更深入的互动和更符合品牌形象的宣传，除了与代言人相关的内容以外，粉丝对怡养其余的营销活动感知较弱；其次，从**利益原则**来看，营销侧重人群偏离产品使用者，营销内容适老性不足；再次，从**互动原则**来看，怡养在新媒体内容矩阵构建缓慢，今年春节才刚刚入驻小红书，并且在非节庆期间宣传声量不足，品牌广告触达受众的方式和频次较低。最后，从**个性原则**来看，目前怡养在中老年奶粉品类中的消费心智尚未完全建成，在营销活动过程中也未能凸出其核心优势。

结合4I理论提出改进建议：首先，创新**趣味原则**为导向的新媒体营销手段，增加更具趣味性的营销内容，创新与消费者的沟通锚点；其次，增加**利益原则**为导向的新媒体营销内容，即明确产品受众，增加适老性内容；再次，注重**互动原则**为导向的新媒体营销机制，加快实现新媒体全平台和全时间段的营销布局，开辟更多互动方式；最后，加强**个性原则**为导向的新媒体营销理念，树立“传递健康知识的瑞士营养专家”的品牌形象，重视品牌核心优势的传播。



Thank You

