

你会买一瓶“凉白开”吗？

- ◆ 广告主：今麦郎
- ◆ 所属行业：食品饮料
- ◆ 执行时间：2019.04.15-06.30
- ◆ 参选类别：大数据营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNDMxNTIwOTc5Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

或者
扫一扫看视频



项目背景

如何让中国人愿意掏钱买一瓶“凉白开”？

面对一个已经饱和的饮用水市场，今麦郎决定标新立异的以“熟水”为切入点对抗以纯净水/矿泉水/矿物质水为主的传统瓶装水市场。

目前饮用水市场六大巨头已经占比达80% [数据来源：尼尔森]

如何从成熟稳定的饮用水市场中抢一杯羹？对今麦郎凉白开来说是一个巨大挑战。

喝煮沸后晾凉的凉白开，对身体好，是大多数中国人从小的生活习惯。

但现在它以瓶装水的身份出现在货架上，想让大家掏钱买，却是一个难题。



传播目标

立足品类教育，深耕熟水认知

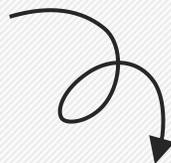
锁定目标消费人群
快速打开市场



深耕熟水品类教育
提升品牌认知

消费者洞察

大家对凉白开并不陌生，只是随着喝水有更多选择，琳琅满目的瓶装水/饮料等等冲淡了大家对于喝凉白开的关注。不是不愿意喝凉白开，只是缺少了那份在耳边的提醒和关怀。越是小事儿越容易被忽视，越是小事儿也最需要被时不时提醒。对于喝水这件重要的小事儿，我们决定用“设身处地式的提醒”为消费者送去关怀。



策略思考

要喝凉白开的关心
在你最需要的时机出现



传播策略

用场景创造消费需求

凉白开并非空缺型需求，但是特定人群的特定场景下具有高需求

今日头条利用消费者大数据找出特定“更需要凉白开”的熟水消费场景
从这些“天然更需要凉白开”的情景中，激发消费者主动选择消费凉白开的意愿

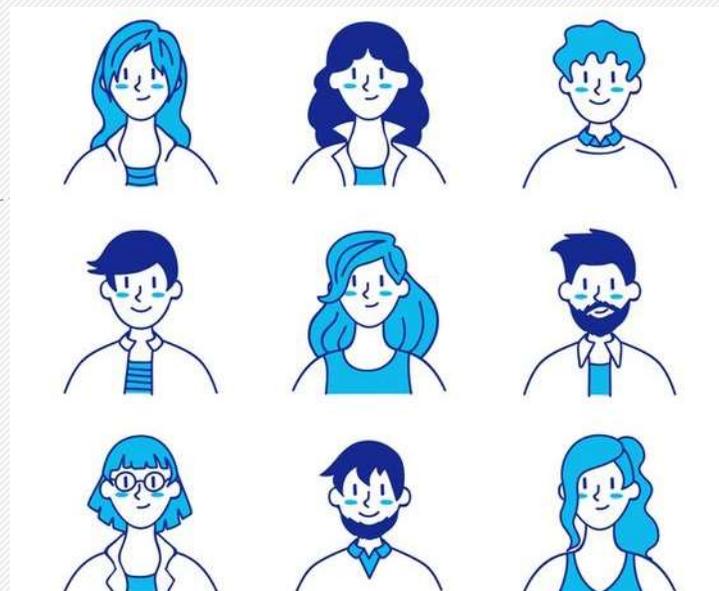
人群策略

消费者精细化人设标签

1

挖掘瓶装水重度消费者

要想从瓶装水市场抢一杯羹
实际就需要找出各瓶装水的重度消费人群



2

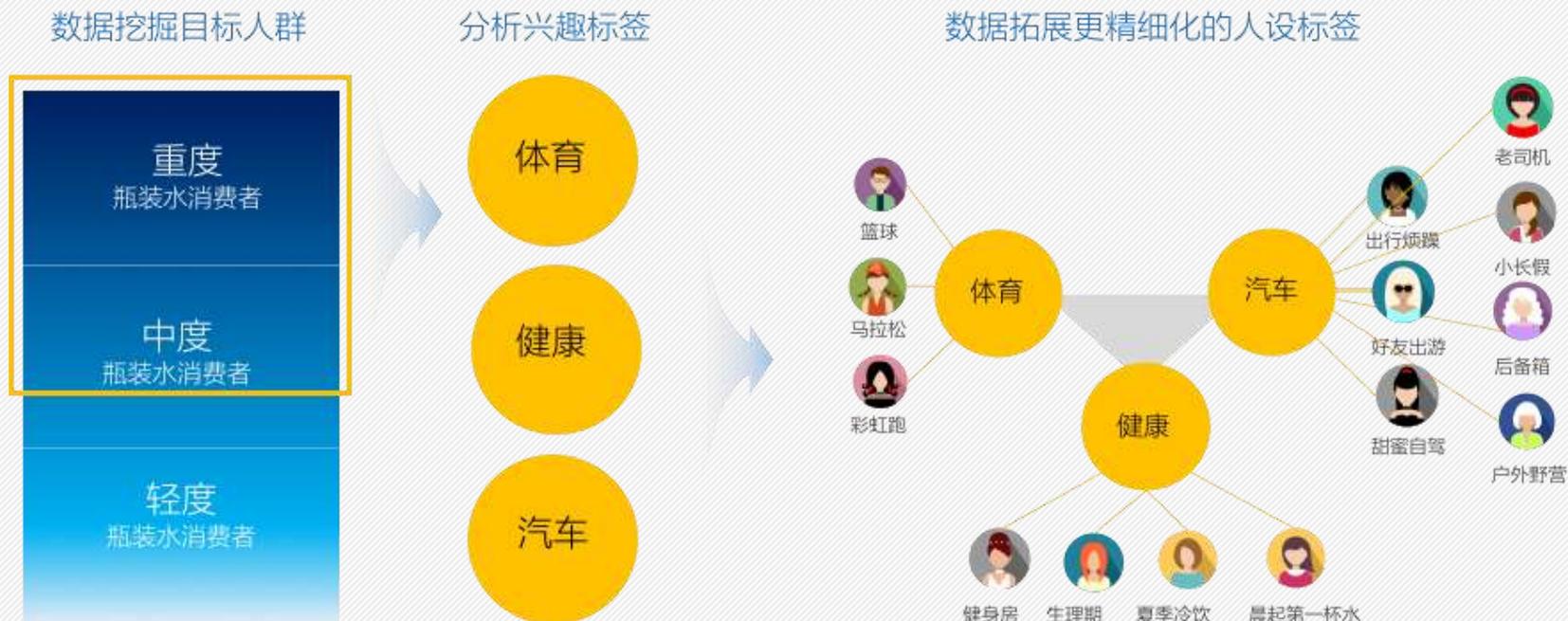
精细化定义消费者人设

洞察消费者饮用瓶装水的情景及痛点
从更加精细的场景维度，精细化定义消费者人设

STEP 1

精细化人设标签

锁定瓶装水中重度消费者，并进行“精细化的人设标签”经营



STEP 2

智能AI让信息“与你有关”

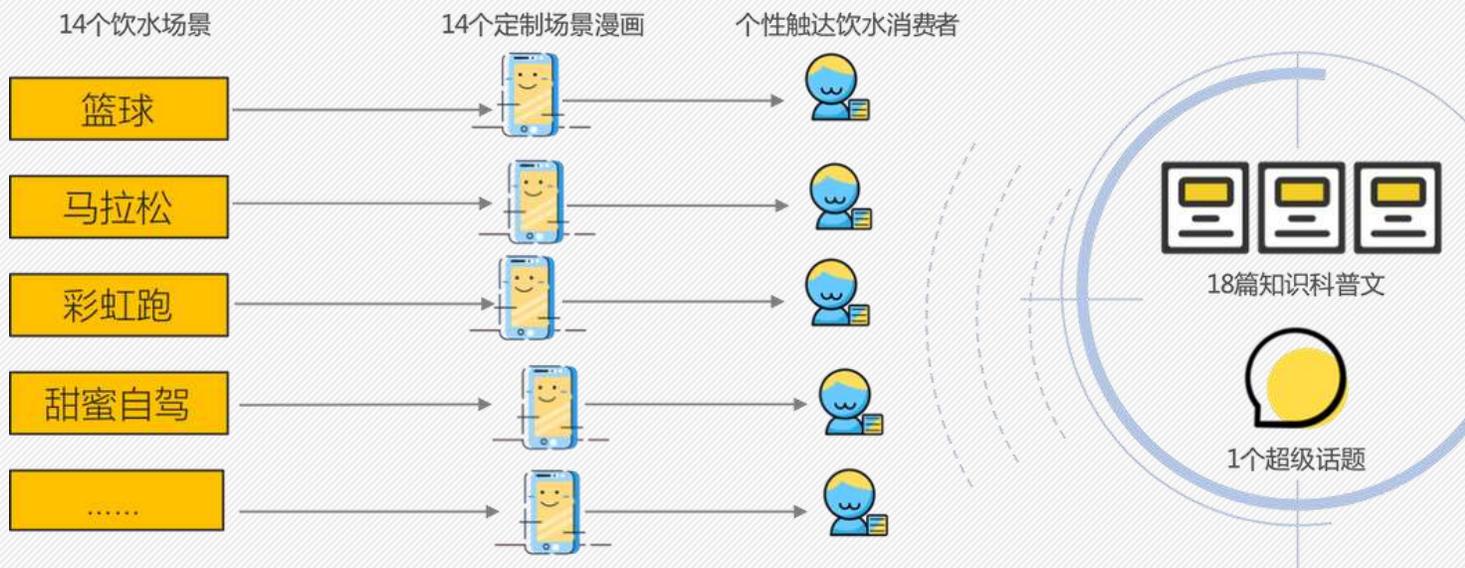
原生定制创意：定制创意还原生活场景，回答人群生活痛点。

一面感性

定制创意还原场景，个性解决生活痛点

一面理性

知识科普+话题讨论，营造喝熟水好的舆论氛围



STEP 2-2

在科普饮水健康的语境下，理性输出熟水知识
来自汽车/健康/情感/体育等多个领域的kol纷纷发声，表达健康饮水观点。
从不同角度出发，强调喝熟水的健康饮水理念。



99%运动者不知道的运动补水窍门
喝水还是喝熟的好
全家自驾出游，让旅程更加尽兴的秘诀是什么？
喝水还是喝熟的好
五一自驾游你准备好了吗？对照这份必备物品清单，出门不求人
运动后补水很关键，但你的方法可能一直是错的
转给开始健身的人，实用健身防护白皮书
生理期还是只知道靠热水，这几个缓解痛经的妙招请收藏
矿泉水，纯净水，凉白开？一文教你怎么选瓶装水
做好这些准备工作你的端午节假期就成功了一半
长途自驾累心更累身，5个小妙招让你舒心开好车
请收下这份夜跑指南，教你打开夜跑的正确方式
瓶装水到底谁更健康，今麦郎凉白开用熟水洗牌饮用水市场
驾驶不舒适？这儿有你想要的真相
夏天来了就能放肆一下？这些事情还是不做为妙
2019软博会官方指定用水今麦郎凉白开成特殊‘展品’

文章自然带入今麦郎凉白开

“125°纯物理烧开杀菌”

“更易补充身体水分”

“不止解口渴更解体渴”

等区别于其他饮用水的独特之处

STEP 2-3

以喝什么水好为出发点，构建话题讨论氛围

在今日头条搭建#喝水还是熟的好#超级话题，在20多位kol纷纷发言热议环境下激发更多头条用户讨论和关注喝水问题。

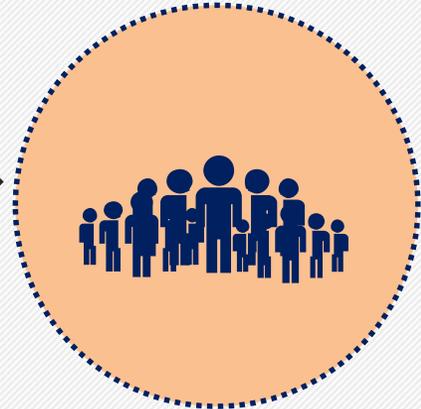
#喝水还是熟的好#



20+ KOL 联动发声



UGC 用户参与



用户人设化

将粗放的兴趣标签精细化成每一个懂你的人设
“智能AI让信息与我有关”

信息关心化

我们抛开如传统饮用水营销一样的广而告知口吻
而像一个智能小助手一样，在你最需要熟水的时机
“设身处地式的提醒-你该喝熟水”

激发饮用场景
创造消费需求

1- **【销量大幅提升】**：销量增长同比去年同期**增长49.82%**。[数据来源：客户统计]

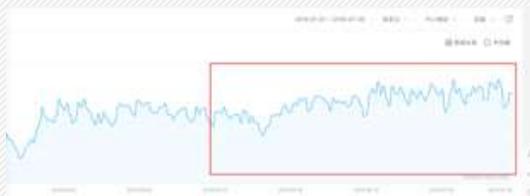
2- **【品牌被认同】**：品牌喜好度提升367.3% 预购率提升79.0% 品牌推荐度提升183.6%。[数据来源：尼尔森]



3- **【广告被喜欢】**：广告创意关键信息传递91.5%，用户认知到“喝熟水凉白开，健康、解渴、不涨肚”关键信息。[数据来源：尼尔森]

总计43.9%的受访者选择非常或比较喜欢这次今麦郎凉白开的广告。[数据来源：尼尔森]

4- **【搜索指数提升】**今麦郎百度指数在4-6月传播期明显提升。[数据来源：百度指数]



5- **【传播触达效率高】**广告平均点击率高达**2.8%**，高于行业信息流广告平均水平。[数据来源：秒针]