

华润怡宝蜜水柠檬新品上市公关推广

- ◆ 广告主：华润怡宝
- ◆ 所属行业：快消品
- ◆ 执行时间：2018.04.23.-07.05
- ◆ 参选类别：互动体验类

- 新品上市营销的背景和初衷是什么?

蜜水柠檬新品上市，需要解决新品上市产品认知与消费者尝新问题，构建良好的市场基础。通过与消费者的互动营销同时解决扩大市场和受众互动的问题。从品牌定位的受众群体入手，精准定位，强势触达，深化品牌理念，更好的推广蜜水柠檬，最终实现动销转化。

- 最终想要实现怎样的上市目标?

针对蜜水柠檬的受众群体，即25岁-35岁的白领群体。锁定清晨唤醒、清晨佐餐、清晨出行的三大场景，以“每天第一杯”的品牌定位和“用心调配”的蜜水柠檬成为目标消费者的清晨首选。**让追求健康高品质生活的消费者认可品牌，用蜜水柠檬焕活每一天的清晨。**

- 目前面临的挑战和困境是什么?

蜜水柠檬作为华润怡宝旗下新品，**如果能快速打通线下销售渠道，保障新品迅速入市，成为首要挑战**，最终通过线上+线下促销推广活动，实现的动销转化率，并超过同类型活动平均水平；新品首发销量位品类第一；同时，蜜水柠檬与首汽约车的品牌合作，如何能深入深圳白领群体，打造高口碑的受众体验？两品牌联合打造深圳首次【柠檬专车】品牌公关事件，车体品牌户外曝光+车内品牌定制装饰吸睛指数极高，大获消费者好评

针对新品上市的品牌&产品自身价值分析



新品上市期目标消费人群锁定



◆ 白领健康观升级

45%的人定期阅读健康资讯

数据1来自:《一线城市白领健康状况及就医行为报告》2017年12月发布



◆ 生活追求效率

深圳白领在外就餐比例高达42.2%
深圳白领日均43.5分钟在路上

数据2来自:《中国大城市白领“回家吃饭”情况调研》2014年7月发布



◆ 有讲究不将就

愿意将更多的时间和金钱投入到自我修养提升



◆ 生活更互联网化

出行、外卖、娱乐等衣食住行都离不开APP

数据3&4来自:《吴晓波-新中产报告》2017年12月发布

目标消费者锁定: 蜜水柠檬原料天然、低温冷灌, 无防腐剂与色素, 含丰富维C, 适合重视健康的人。

目标消费者锁定: 蜜水柠檬酸甜清爽、开盖即饮、鲜如现泡, 适合需要唤醒精神及味蕾的快节奏城市人。

目标消费者锁定: 蜜水柠檬-18度冷链进口天然食材, <35度低温无菌冷灌, 适合不将就 重视生活品质的人。

- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现?

目标消费者锁定:

蜜水柠檬原料天然、低温冷灌，无防腐剂与色素，含丰富维C，适合重视健康的人。

蜜水柠檬酸甜清爽、开盖即饮、鲜如现泡，适合需要唤醒精神及味蕾的快节奏城市人。

蜜水柠檬-18度冷链进口天然食材，<35度低温无菌冷灌，适合不将就重视生活品质的人。

围绕以上分析，**新品上市期，我们要让“每天第一杯”饮用蜜水柠檬成为目标消费者的标志性饮用（购买）场景。**

- 整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。

本次推广更侧重于营销导向的新品上市策略为首要切入点，营销导向的场景切入式+品牌导向的递进渗透式：由**“每天第一杯”的饮用场景渗透，引至“用心配，才对味”的产品精髓，以“率鲜出发”为创意主题，打造创意跨界营销：蜜水柠檬&首汽约车的联合派饮推广，聚焦蜜水柠檬的受众人群、深化蜜水柠檬的饮用场景、打造深入人心的互动体验。**

- 案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性.....

从公关推广的角度来看，本次传播的亮点之一为**蜜水柠檬×首汽约车的品牌联合推广活动，以【率鲜出发】为主题，选取高匹配度创新性资源，聚焦白领群体、深化出行场景**，整合资源发起联合推广，线上线下有效联动，形成事件效应。车体品牌户外曝光+车内品牌定制装饰吸睛指数极高，大获消费者好评。同时以品牌故事视频作为场景及品牌的再度深化，最终实现让蜜水柠檬成为白领群体的标志性饮用场景。

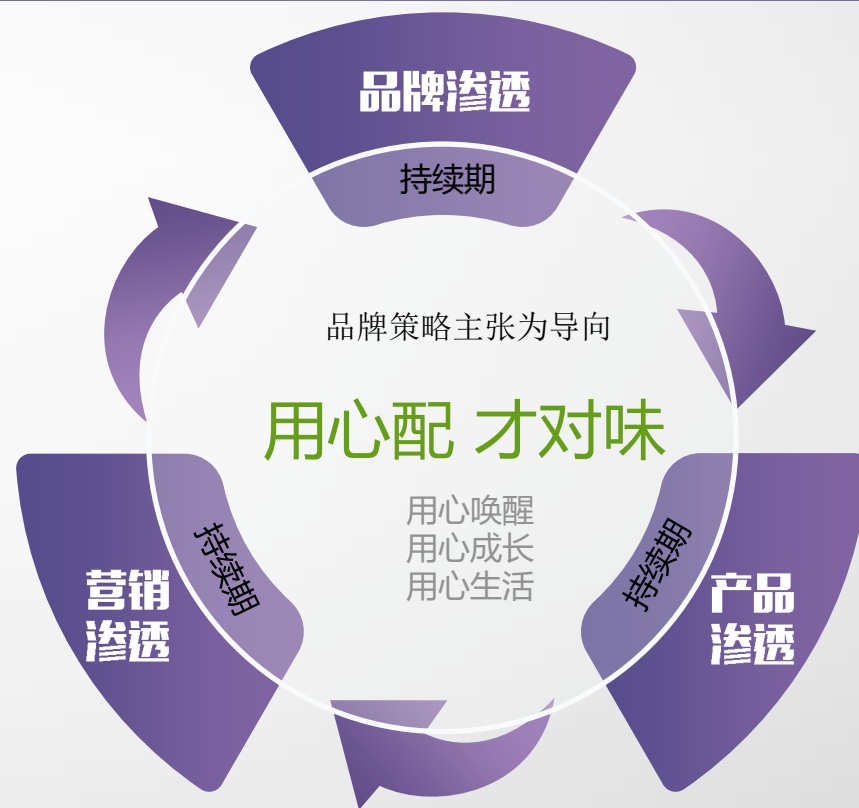
上市策略重点：

在新品上市期，以率鲜出发为消费者沟通口径
 让“每天第一杯”蜜水柠檬成为目标消费者的标志性饮用（购买）场景



率鲜出发

结合产品&品牌自身特性以及目标
 人群特征，拟定整体公关主题



策略组合：营销导向的场景切入式+品牌导向的递进渗透式上市策略

分阶段阐述策略与创意的实施过程

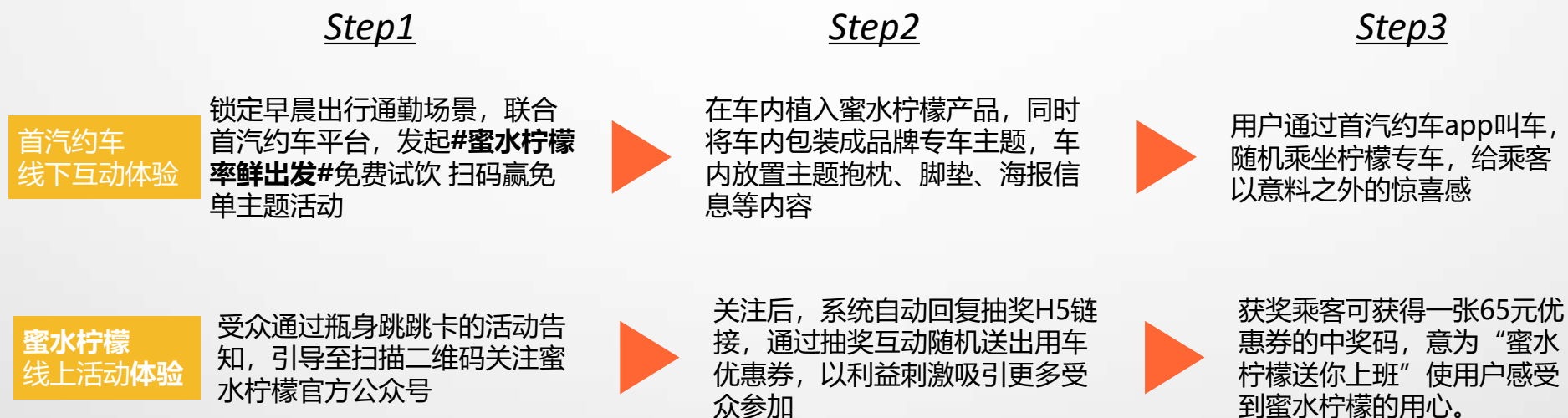
公关推广：首汽约车跨界联合推广

1-蜜水柠檬X首汽约车品牌联合活动：线上：首汽约车APP开屏、首页弹窗亮相；线下：车内派饮、外车贴展示、定制车内装饰

2-蜜水柠檬X首汽约车品牌联合活动事件传播：微博话题榜单、官方合作海报、新媒体直播、攻略长图

蜜水柠檬 率鲜出发-活动思路

合作目的：借力首汽约车的中高端商务用户基础，发起蜜水柠檬联合首销活动，旨在短时间内树立更清晰的用户场景，并通过联合资源直达用户，通过场景体验有效将“每天第一杯”核心信息扩散到目标受众。



媒介应用的优化与组合

1 线上互动话题
#每一天率鲜出发#
 微博话题互动
 话题阅读量 **76万次**
 话题讨论量 **3万次讨论**
 话题最高到达**热门总榜TOP2**



2 活动相关传播效果
 直播+发布
 一直播平台直播
 直播观看量 高达**327.9万次**
 主播登上广东地区热门榜**TOP 1**



3 蜜水柠檬×首汽约车
 新媒体+网络媒体发布



新媒体平台覆盖人群高达**4633万人**，
 总互动量不少于**83万次**
 共发布68家媒体
 含**32家媒体网站首页位置**



开屏位

首页弹窗

落地页

受众参与互动的营销场景

蜜水柠檬&首汽约车-消费者互动乘车免单活动



蜜水柠檬×首汽约车 联合派饮活动推广周期**30天**，联合派饮活动推广车辆**100辆**

视频链接：

<https://v.qq.com/x/page/d068620ltva.html>



蜜水柠檬&首汽约车-新媒体平台直播（广东电视台记者）



直播链接：

<https://www.yizhibo.com/l/bnCDx9LaCEfbjtZj.html>

直播以怡宝邀约体验柠檬专车为切入，介绍专车内的物料装饰、蜜水柠檬产品的口感口味、扫码送优惠的活动信息等，扩散柠檬专车的关注度，激发网友约车热情。

受众参与互动的营销场景



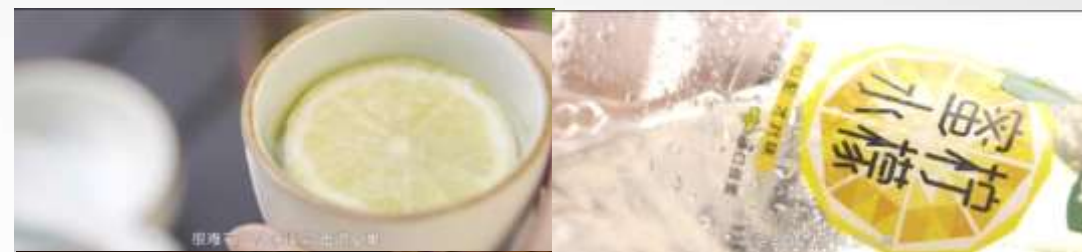
7-11联合动销



门店收银台POSM展出实体图

视频链接:

<https://v.qq.com/x/page/d06908rxbp.html>



针对白领消费群体，聚焦CBD区域写字楼展开“清晨驿站”主题派饮路演活动

现场设置以“**每一天率鲜出发**”为主题的拍照区域，活动反响获好评



针对蜜水柠檬在711门店发起的促销推广活动，制作“蜜水柠檬尝鲜馆”H5游戏，以简单的操作形式增加消费者对蜜水柠檬原材料的了解，强调蜜水柠檬的用心打造，并设置奖励机制，增加游戏的参与量，实现蜜水柠檬新品的促销派饮。



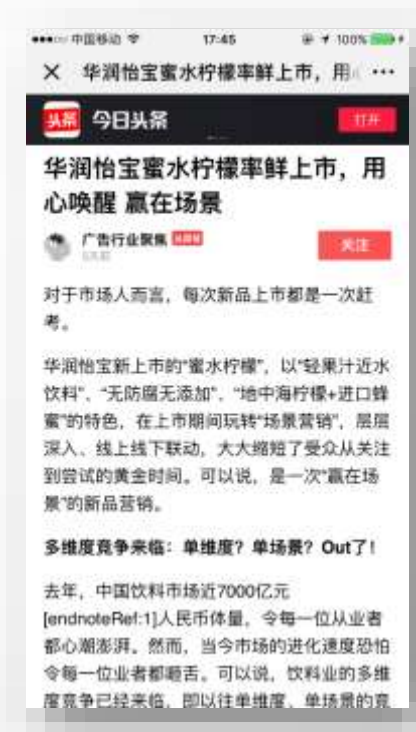
7-11联合动销
第二期
冰箱贴展示

蜜水柠檬品牌视频，从女主清晨唤醒场景入手，通过回忆不同年龄时妈妈的陪伴和鼓励与柠檬水进行结合，引出蜜水柠檬的产品利益点，及用心的品牌精髓

- 影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。



网络媒体展示（部分）



部分网友精彩留言