

## 纯悦神经水新品上市社交传播方案

广告主：纯悦

所属行业：饮料

执行时间：2018.06.01-10.31

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

可口可乐于 2018 年与 Fibersol-2 集团达成合作，在其旗下几个产品线中加入有利于促进消化、保护肠道环境的纤维素，在此背景下，纯悦推出添加了 fibersol-2 的纯悦神经水。我们面临这些挑战：

母品牌纯悦在品牌声量和市场占有率上都比较有限

对于市场来说，纯悦神经水是一个崭新的产品，如何快速且准确地建立消费者兴趣和信任？

如何在短时间如何在众多同价位产品中脱颖而出，吸引大家尝试，实现电商销量转换

### 营销目标

迅速在 social 平台制造神经水声量，引起讨论

吸引消费者尝试，培养饮用习惯

### 策略与创意

神经水中含有的 Fibersol-2 对肠胃环境有积极作用，有助于刮脂刮油；我们立足于这个产品利益点，重新对 TA 进行洞察挖掘；我们发现，25-35 岁的大部分女性都对于生活有一定程度的焦虑，于外在，她们希望更纤细、更轻盈，但总是有着“想瘦却瘦不下来”的烦恼；于内在，他们希望心态上更轻松，不被生活压力所“绑架”，尽情享受生活。

基于对于这部分 25-35 岁女生的理解，神经水将为她们度身定做创造一种生活方式，一种能够让她们不再焦虑，轻松享受美好生活的“纤系日常”。

她们不必再为多享受一些美食或少做几组运动可能导致的发胖而焦虑，富含膳食纤维的神经水将给她们提供轻松“躺赢”的可能，成为她们日常生活中的“懒美神器”。我们希望这部分消费者先为这种她们所向往的生活方式所吸引，继而更快地接受、尝试神经水。

根据核心创意概念“纤系日常”以及产品特点，我们制作了 social video、posters、鬼马表情包等等丰富的创意物料进行传播。

在 KOL 选用策略上，为了解决纯悦神经水品牌声量不高、大家对新产品的疑虑这个问题，我们大胆启用“带货女王”黎贝卡，虽然黎贝卡甚少与快消品合作、也从未做过饮用水相关品牌的“带货”合作，但经过评估，我们相信她的粉丝正是我们想要主要沟通的核心受众，故经过多次沟通，终于达成合作。同时，我们也挑选了多类别，多平台、多量级的 KOL 成矩阵为神经水发声，在短时间内不仅引爆 social 平台，让神经水成为新一代网红水，更迅速建立消费者信任，吸引尝试饮用。

## 执行过程/媒体表现

整个 campaign 分为三个阶段，首先抛出“纤系日常”哲学，引起用户的兴趣与关注；接着在短时间内建立网红“魔法水”形象，时尚/健身类 KOL 晒出神经水，迅速打造新晋“网红水”；在 seeding 阶段带货达人鼓励尝试，Set #4321 我要纤#活动鼓励参与，各路红人多维度种草。

**“纤系日常” social video:** 讲述女主角想吃炸鸡却又不想吃，最后“懒美神器”纯悦神经水帮助她解决焦虑，享受美食的故事；在这个故事中女主角就吃还是不吃这个问题反复和自己争论，可爱且写实，戳中众多女性内心的痛点，我们也希望借由这个故事展现纯悦神经水能够带给消费者的“纤系日常”，在明确表达产品利益点的同时，与众多消费者建立情感连接。

视频请见：<https://v.qq.com/x/page/n0741boyi8.html>

**“纤系日常”女主表情包:** 女主在和自己争辩时有许多有趣的表情，我们制作成表情包进行进一步传播，更多维度打动消费者，提高关注。

**Social poster:** 除了 social video 中的饮食场景，我们还制作了运动、下午茶等其他“纤系日常”的 social 海报，让神经水带来的“纤系”日常无处不在。





**不同圈层 KOL 的“纤细日常”**：除了顶级账号黎贝卡，我们也用了不同类别的 KOL，去沟通不同兴趣圈层，有美妆的@深夜发媮，运动类的@母其弥雅，时尚 icon@陈星如，美食博主@大胃爱丽丝，种草博主@买买菌，小红书上的分享达人等等。在内容规划上，虽然我们尊重每一位博主的创作个性，但在策略上，我们给出了非常明确的方向，即希望博主发布饮用体验，用自己的“纤系日常”来影响粉丝；同时，我们也联合博主开展了#4321 我要纤#挑战，各路粉丝纷纷积极参与，也为神纤水带来电商转化。



KOL自发上视频  
分享神纤水



KOL忠粉被影响后  
自发在TMALL评论安利



线上平台还未投放时，已产生19+ UGC内容



线上平台旗  
共产生千余篇 高质量UGC





## 营销效果与市场反馈

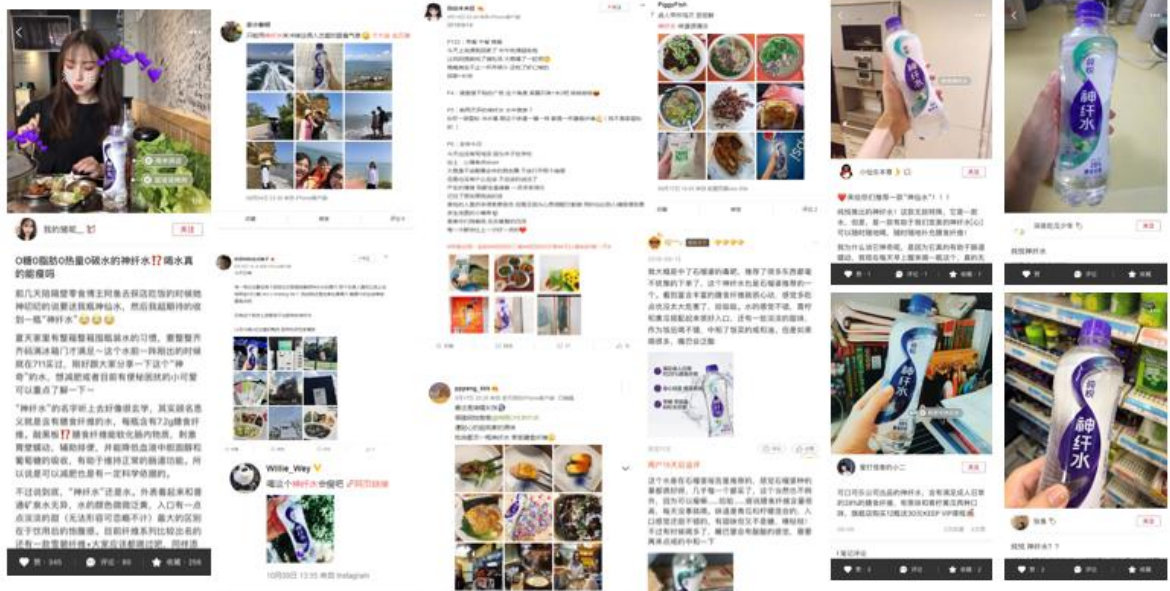
这波活动的目标原本只是制造 social 声量，吸引大家尝试，但我们做到了更多，不仅短时间内在微博、微信、小红书等主流 social 平台把神纤水打造成新一代网红水，更通过 KOL 安利、设置挑战的方式逐步培养起消费者坚持饮用神纤水的习惯。

总曝光达 233,189,276，轻松完成 KPI；总互动高达 909,590，超过目标 29%

43 位各领域 KOL 先后分享发声，辐射三大主要社交平台

近百位用户自发分享神纤水，累计曝光高达 37Mil

带货女王黎贝卡安利神纤水，安利图文发布后，吸引众多粉丝尝试，实现 400 多箱神纤水转化，石榴婆“带货” 200 多箱，短短 20 余天，电商平台两次售空，活动期间共“种草” 900 多箱



在各类博主的影响下，粉丝纷纷尝试并 po 图