纯悦“钻石般纯净”2019夏季传播战役
开启支付宝蚂蚁森林

广 告 主：可口可乐
所属行业：饮料
执行时间：2019.01.01-12.01
参选类别：话题营销类

营销背景

长久以来，瓶装饮用水市场群雄逐鹿，消费者饮用习惯难以改变，作为可口可乐旗下包装饮用水品牌纯悦持续摸索如何突出重围，实现品牌目标。2019 年 7 月，“纯悦钻石般纯净”夏季战役进入到了传播高潮阶段。

5 月开启的**#与小凯相约纯悦纯净之旅#**，纯悦以王俊凯个人影响力为基点，360 度释放品牌热度，全线撬动饭圈、引爆了社交网络。然而话题度并不是品牌的最终目的，纯悦需要将社交媒体的热议沉淀为品牌价值、将粉丝的热情转化为推动品牌建设的正向力量。

支付宝蚂蚁森林 2016 年在支付宝公益板块上线，拥有庞大的用户群体。其平台特性与纯悦品牌目标高度契合，纯悦敏锐捕捉支付宝蚂蚁森林首度开放的全新合作方式，将品牌理念、消费者诉求、明星代言人几大传播维度紧密结合，成功牵手纯悦品牌与支付宝蚂蚁森林强强结合，以**#加入「纯悦」纯净公益林，一起守护纯净#**为话题，在火热的八月将助燃此次主题传播战役。

营销目标

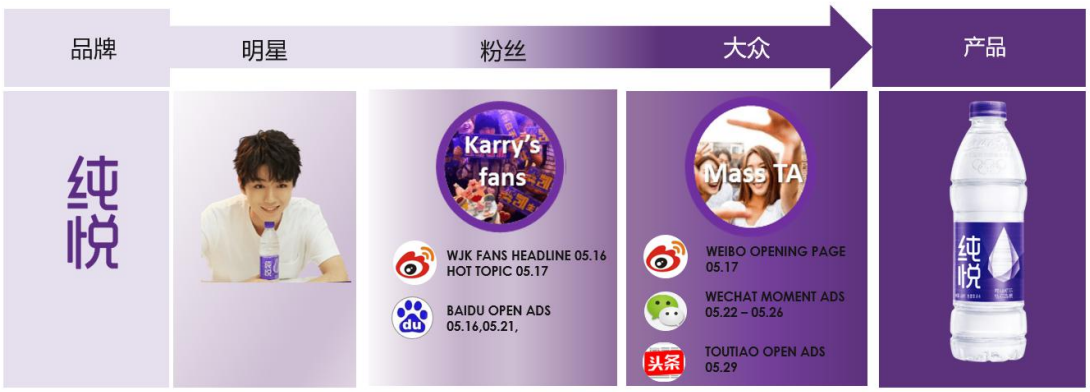
迈向卓越的多赢战略，赢占消费者心智。

策略与创意

以点攻面，从粉丝经济到破圈转化。

执行过程/媒体表现

#1 FANS ECONOMY　赢战粉丝经济，破圈转化



品牌-明星-粉丝-大众-产品，实现饭圈营销闭环，解放“饭圈第一生产力”

6

选择与“水”高强度关联的饮用场景，针对性进行APP和户外投放，与核心受众进行轻互动

7

#与小凯相约纯悦纯净之旅#

3

携手支付宝蚂蚁森林，播种绿色守护纯净

4

整合线上线下渠道，全方位刺激参与热情

在倡导健康的慢综艺、与纯净有关的旅行综艺和竞技节目的补水场景中，在既有的媒体形式之上寻求突破，占领消费者心智

6

营销效果与市场反馈

品牌认知度上升 70%，活动期销量同比提升 50%。