**王老吉高考大吉定制罐：追热点不如造场景**

**广 告 主**：王老吉

**所属行业**：食品饮料

**执行时间**：2022.06.01-06.20

**参选类别**：创意传播类

**营销背景**

**1.【市场现状】**高考季，不仅是广大高三考生的试炼场，也是品牌抢滩的修罗场，品牌都期望着在这一举国瞩目的热点时段抢夺受众注意，拔得头筹。

**2.【机遇加持】**消费者愿意为个性化的定制内容买单，某一细分品类专注满足特定需求。

**3.【心理需求】**高考作为每年必火的热点话题，对于不同阶段的人都有重要意义，参与讨论的人群范围广，且存在「考前送吉祥」的仪式感。如何在竞争中脱颖而出，引发社会共鸣，是本次营销的最大挑战。**营销目标**

**1.【品牌层面】**在节日节点、细分场景上，王老吉希望持续深耕品牌「吉文化」，联手平台占领高考细分场景用户心智，抢占流量，传播品牌文化。

**2.【生意层面】**成功实现产品大促，带动消费者种草。

**3.【市场层面】**以用户有感的社交内容带动新品上市声量，普及用户认知。**策略与创意**

**1.【情感洞察】：**王老吉挖掘高考场景目标用户情感诉求，可以抒发并承载吉祥祝福情绪的个性化产品，将成为创造全新消费诉求的突破口。

**2.【用户洞察】：**将王老吉高考定制罐打造为用户情感的抒发口，引发情绪共振，与用户双向奔赴。

**3.【明星洞察]：**洞察明星人设，找到合适的应援明星（陈都灵），挖掘粉丝与明星的互动现状，引发粉丝主动认领祝福，与王老吉同为考生送吉运。

**案例视频：**

<https://www.bilibili.com/video/BV1i14y1Y7Ry/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click&vd_source=050d7d463ccc77ae50a346ed4f359dc0>



**执行过程/媒体表现**

**1.【氛围打造】：**媒体/明星/多领域蓝V发布高考祝福，营造高考应援氛围感，卷入用户带高考定制罐发博。洞察明星人设，联动学霸明星陈都灵，挖掘粉丝与明星的互动，塑造“万事都灵”的谐音梗，激发用户情感共鸣，为王老吉打造种草场。

**2.【多圈层种草】：**多圈层账号种草王老吉高考定制罐，强化“送王老吉=送吉运祝福“的社交属性，KOL矩阵账号发博文，多圈层扩散，带动品牌与用户情感双向奔赴。

**3.【导流转化】：**微博黄金媒介拦截高考流量，多点位导流王老吉电商平台。



**营销效果与市场反馈**

**1.【内容资产】：**借势高考热点，王老吉与高考为自己/他人/集体祈愿打call的场景强绑定，强化王老吉的社交基因。项目后高考相关场景词及用户感受增加，王老吉社交基因得到强化，项目后王老吉正面舆情比例大幅提升。

**2.【人群资产】：**借势高考热点，品牌实现用户沉淀，项目后，王老吉人群资产环比扩充192%，兴趣人群年龄更年轻，包括考生/过来人/未经高考的吃瓜者/心系考生的亲友及家长等。

