

Chang Soda First Launch Campaign

- **品牌名称:** Chang Soda Water泰象苏打水
- **所属行业:** 饮品行业
- **执行时间:** 2024.08-10
- **参选类别:** 跨媒体整合类

营销背景

泰象苏打水是一款清新气泡、0糖0脂0卡的泰国饮料，其品牌定位：大众、平价、健康、多样化。随着中国市场饮品类目的多样化、国内消费者对健康饮品需求的增加，苏打水逐渐受到越来越多年轻人的喜爱。更符合当下年轻消费群体日常生活的追求。尽管市场潜力巨大，但泰象苏打水在中国市场尚未形成广泛的品牌认知、消费者认知度低，因此通过精准塑造和有效传播策略，从零开始快速树立品牌形象。

营销挑战

国内饮品市场竞争力度大，已有多个本土苏打水品牌及国际品牌占据了一定市场份额，国内消费者对泰象苏打水缺乏认知和偏好度，亟需建立差异化占位是其未来着重发展的关键目标。

为了迅速在中国市场站稳脚跟，泰象苏打水需要短时间内通过一系列具有高曝光度和互动性的活动打响品牌知名度，获取消费者的注意力与购买力，并实现初期销售目标，此次活动需达成泰象苏打水在国内市场从0到1的突破。



品牌影响力

通过泰式创意广告

全网投放、品牌周边、线下快闪、KOL种草

构筑泰象苏打水品牌知名度和用户好感基石

让消费者及渠道客户均看中品牌源于泰国的独特属性



产品知名度

通过KOL内容和品牌社媒宣传

全面凸显饮用场景的核心

抢占消费者心智，将泰象打造为调饮No.1品牌

国内消费者对于调饮的兴趣&需求巨大

滋滋不停，一口惬意

打造属于泰象的品牌印象 - 「Fizz Moment」

创造大规模的品牌讨论，强化泰象苏打水的饮用场景，提升品牌声量

线下

场景式互动，提升核心市场知名度



线上

创造高曝光
提升品牌声量

饮用场景持续种草
强化品牌卖点

品牌官方阵地
与消费者建立连接

创意亮点 01

泰式广告

通过幽默泰式广告风格吸引了中国市场关注，提升品牌知名度与热度。聚焦“Fizz Moment”主题，以趣味性和视觉冲击力展现品牌调性，增强了品牌辨识度和认可度。

强化泰象苏打水的品牌调性，成功在中国消费者心中树立了泰象独特的品牌形象，提升了品牌辨识度最终带来高互动效果。



创意亮点 02

线下快闪

泰象苏打水正式进入中国市场，在广州和深圳两地成功举办线下快闪活动，作为品牌面向中国消费者的首次亮相。

强化“滋滋不停一口惬意”的品牌口号，旨在让消费者直观体验泰象苏打水的清爽口感和品牌形象，增强消费者对苏打水的好感为市场推广奠定基础。



创意亮点 03

饮用场景持续种草

调饮类/美食类/生活方式类/时尚类达人持续种草，多维度沟通品牌理念及饮用场景，覆盖抖音及小红书平台，提升品牌社媒讨论度，传达产品卖点，构建基于饮用场景的 “Fizz Moment”



创意亮点 04

媒介双维度投放精准 触达目标人群

地区及人群双维度细分投放，精准触及目标群体，在微信和抖音两大主流社媒平台上创造超8000万+曝光量和300万+点击量，表现优于饮料行业平均表现



8.23

官方入驻社媒

8.25

线下活动正式亮相

泰象苏打水官方正式入驻各社媒平台

官方账户预热线下快闪活动

泰象苏打水品牌国内首次线下快闪活动广州举办

官宣泰式TVC、同步宣发活动动态、达人现场打卡、提高品牌线上曝光量，深化传播品牌形象“滋滋不停，一口惬意”



10.11 线下活动持续举办&加深品牌影响力

10.13 持续延续品牌热度 至今

泰象苏打水深圳线下活动举办

宣发活动动态、Event Social视频、达人现场打卡不断提高消费者对品牌的认知

泰象苏打水话题在线上持续发酵，影响力延续至今

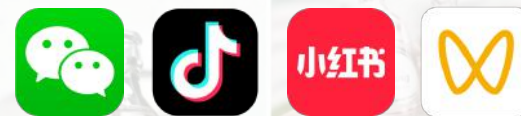
官方小红书、抖音、微信持续宣传品牌内容



线下快闪

36+ 多平台达人现场打卡
15万+ 人流量
55万+ 总曝光
1万+ 总互动

线上传播



9000万+ 媒体总曝光量
7000万+ 用户总观看量
260万+ 消费者总互动量
100万+ 总浏览量
260万+ 话题量

#泰象苏打水 #泰象苏打水滋滋不停一口惬意

6751

5211

8328