

燃爆夏季，娃哈哈冰红茶聚焦梯媒场景营销

- 品牌名称：娃哈哈
- 所属行业：食品饮料类
- 执行时间：2025.06.30-08.10
- 参选类别：效果营销类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://v.youku.com/v_show/id_XNjUxMjY3OTE0NA==.html



投放背景

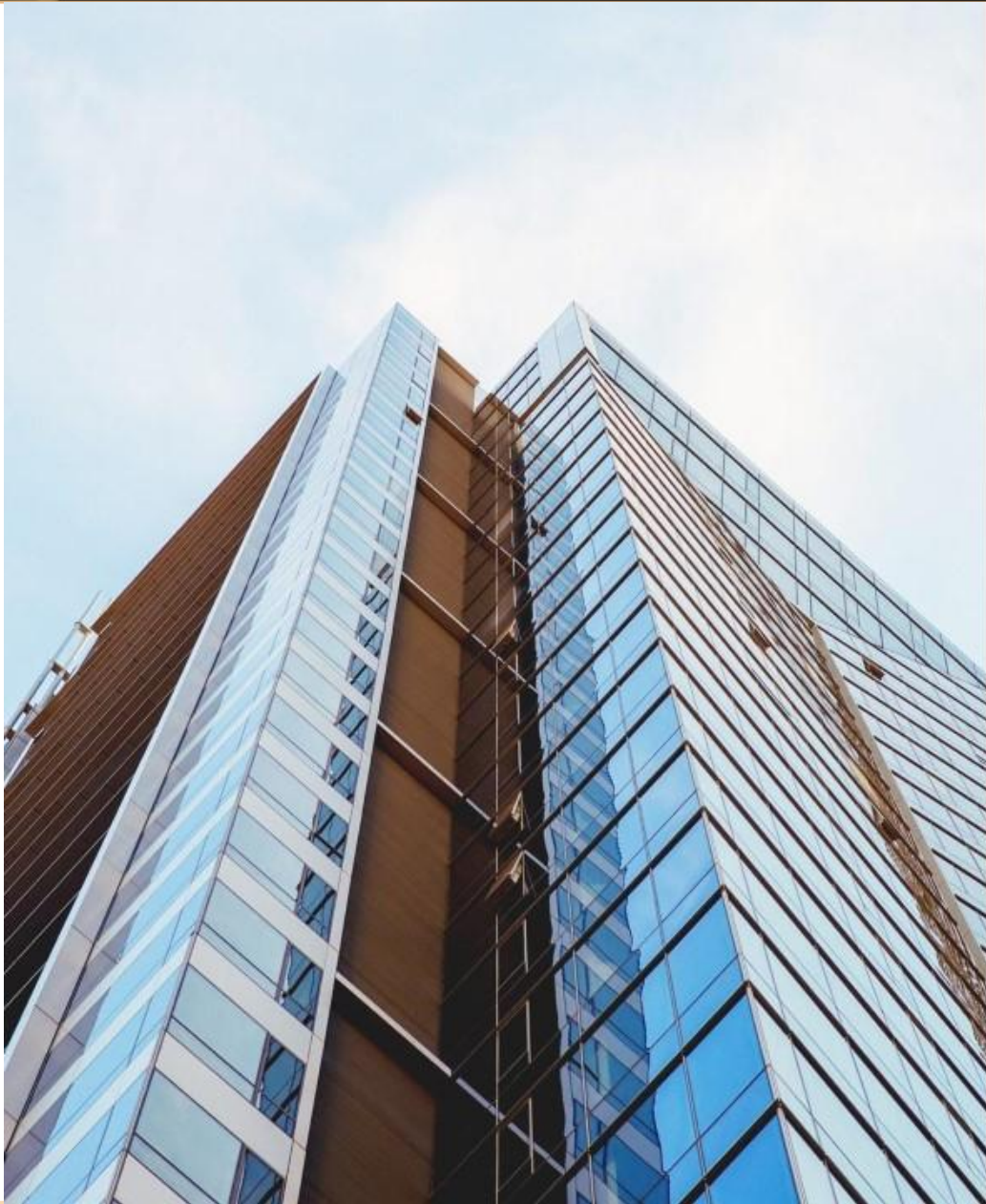
红海突围，需精准触达场景新通路

市场竞争激烈

即饮茶市场已被多个巨头品牌占据，消费者选择众多，传统线上广告成本高且干扰信息多，难以形成有效穿透。

媒介习惯变迁

核心消费群体对线上广告易产生“免疫”，但其日常生活和工作轨迹相对固定，电梯是其每日必经的、难以回避的封闭场景。



投放策略

以“场景”为核心的梯媒营销策略

空间场景

精准锁定办公楼与高端社区的电梯厅及轿厢。办公楼对应解困提神、午后解腻的需求；社区电梯对应家庭日常应用、周末休闲、运动户外的消费场景。

时间场景

紧抓夏季高温周期，在6月启动预热，7-8月持续轰炸，将品牌信息与户外的炎热体感形成强烈对比，激发饮用需求。



具体执行

全国覆盖饱和攻击覆盖生活办公场景

工作场景+生活场景+户外场景+运动场景

喝娃哈哈冰红茶，干掉一切不爽

113.8万
发布资源

50
城市

6
周
(6.30-8.10)

传播效果-充分发挥媒体价值，高曝光多频次曝光线下客群

- 本次推广曝光全国50个城市超1.42亿线下客群，曝光人次超116亿人次
- 千次曝光成本 (CPM) 1.72元，单人曝光成本 (CPUV) 0.14元，费效比表现优秀

曝光人次

11,628,894,850



曝光人数

142,620,120



CPM

1.72



以投放总金额计算

CPUV

0.14

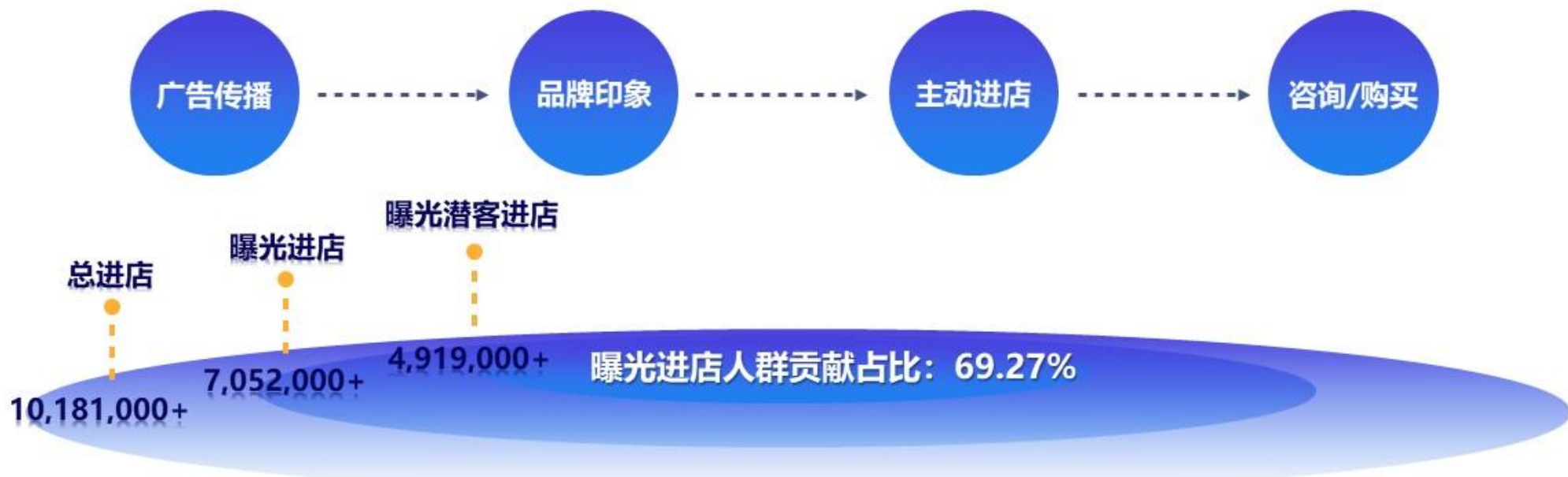


以投放总金额计算

- CPUV=总预算/总曝光人数，单人曝光成本
- CPM=总预算/曝光人次*1000，千次曝光成本

传播效果-门店整体引流，曝光进店人群贡献占比69.27%

- 观看过广告且进入城市中主要便利店的用户超700万人，在投放期内全部进入过便利店人群的69.27%
- 有过进店行为的曝光人群，在全部曝光人群中占比5.50%



- 每个城市以投前提提供的1-2个门店渠道 作为门店进店统计;
- 进店贡献=曝光进店人数/门店进店总人数

备注: 天攻数据统计时间截止至2025年8月1日