

佳得乐广告筹划书



目 录

.....	企业与产品品牌分析
.....	产品分析
.....	目标市场分析
.....	竞争状况分析
.....	市场开展时机分析
.....	广告战略
.....	广告策略

- 在2024年奥运会前夕，百事集团加大了旗下运动饮料“佳得乐”在我国的营销力度。在媒体上大量投放“佳得乐”的广告。
- 百事集团通过与NBA展开全面深度合作，通过一系列活动，百事集团有力地提升了“佳得乐”的知名度，赢得了消费者的认同。



佳得乐企业与产品品牌分析

- 佳得乐品牌简介
- “佳得乐”是全球领先的运动型饮料，“佳得乐”品牌曾隶属桂格公司，于2001年，百事公司收购桂格公司，“佳得乐”成为世界第一的运动饮料。



佳得乐的诞生

- 佳得乐于**1965**年由美国佛罗里达大学研究人员创造当时的研发目的是为了帮助佛罗里达美式足球队队员们在湿热的赛场上比赛时不至于脱水。



产品分析

- 佳得乐〔Gatorade〕是一种非碳酸性运动饮料，是由桂格〔Quaker Oats〕公司销售，并成立了“佳得乐运动科学研究院”。2001年，桂格公司与百事公司合并，这更进一步稳固了“佳得乐”世界第一的运动饮料品牌的地位。产品最初是提供给运动员专用，现在逐渐成为一种常见的零售饮料。如今，“佳得乐”在美国占有运动饮料行业的85%份额，是美国职业美式橄榄球联盟、NBA联盟的唯一指定饮料。



佳得乐成分和功能

- 佳得乐是一种具有科学配方，并经过运动实用验证的运动饮料。能够补充水分、矿物质和能量。饮料倾向于复水和补充碳水化合物〔结合糖类蔗糖和葡萄糖〕以及电解质〔如钠和钾盐等〕能够促进体液吸收，帮助身体维持体液平衡，在运动后有效的提供身体能量，特别是在较暖气候中。



佳得乐的作用

饮料倾向于复水和补充碳水化合物(结合糖类蔗糖和葡萄糖) 以及电解质〔如钠和钾盐等〕能够促进体液吸收，帮助身体维持体液平衡，在运动后有效的提供身体能量，特别是在较暖气候中。



佳得乐的产品

- 目前国内上市口味有：冰橘口味 冰柠口味 冰橙口味 蓝莓口味 西柚口味
- 广告词：
- 解口渴 更解体渴
- 我有 我可以
- 尽玩 尽兴



佳得乐的新包装：



2024新上市口味
有：

rain浆果
rain草莓



佳得乐专业运动饮品:



Gatorade® Thirst Quencher vs. Gatorade® Endurance Formula

Ingredients per 8 ounces	Gatorade® Thirst Quencher	Gatorade® Endurance Formula
Carbohydrates	14g	14g
Sodium	110mg	200mg
Chloride	90mg	90mg
Potassium	30mg	90mg
Calcium	-	6mg
Magnesium	-	3mg

佳得乐的市场地位

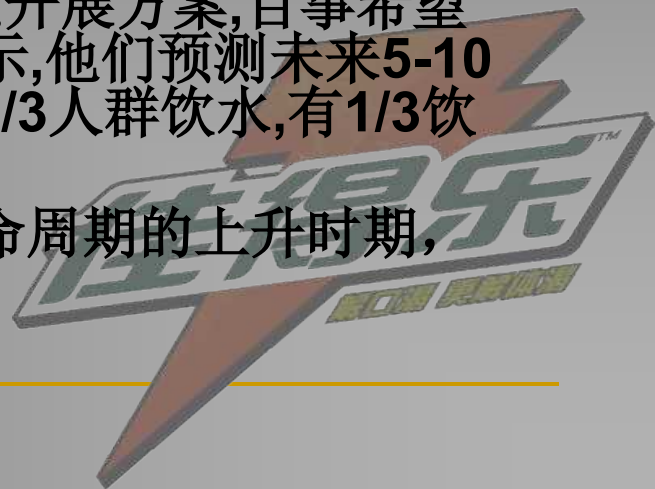
位

- 目前佳得乐产品在世界47个国家和地区有售。“佳得乐”在美国占有运动饮料行业 8 5 % 份额，已成为美国运动饮料的领导者，每年7%的增长速度，对于碳酸饮品趋于饱和的饮料市场而言，它是一匹身价最高的黑马。
- 更重要的是它已成为“美国生活的一局部”。在全球重大赛场上，美国最大牌的明星手里拿的几乎都是“佳得乐”，是美国国内的各大赛事，如NBA、NFL、MCB、USSOCCER联盟的唯一指定饮料供给商，赛场下挥动的也都是橙黄的“佳得乐”。



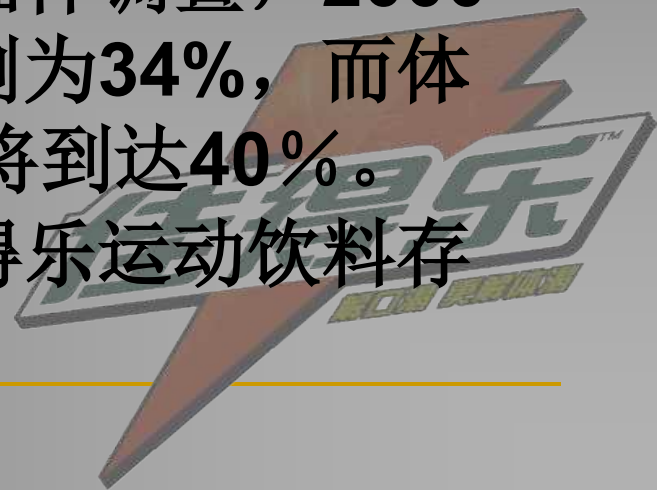
佳得乐在中国

- 2024年，佳得乐重新进入中国，李咏“解口渴，更解体渴”功能性诉求及签约姚明作为形象代言人，成功上市。
- 2024年佳得乐相继签下多位国内外体育巨星，如罗纳尔迪尼奥，兰帕德，张怡宁，林丹等。
- 2024年佳得乐首个运动科学研究中心在北京成了，致力于为中国运动员和体育爱好者提供专业的补液知识。进一步稳固了在运动饮料行业里无可撼动的霸主地位。
- 如今，佳得乐“全心打造中国的“运动型饮料之最”，给广阔中国消费者带来全新的健康科学理念。
- 据透露，百事的佳得乐目前在华销售年增长超过50%
在非碳酸市场的斩获令各大制造商倍受鼓舞。据透露，现在百事中国的业绩，超过50%由碳酸饮料创造，按照开展方案，百事希望碳酸、非碳酸、水三足鼎立。百事中国就表示，他们预测未来5-10年，中国碳酸饮料的消费人群将占1/3，同时有1/3人群饮水，有1/3饮非碳酸饮料。
- 因此就目前来看，佳得乐正处于产品生命周期的上升时期，日后上升的空间还很大。



目标市场分析

- 运动饮料是根据运动时生理消耗的特点而配制的，可以有针对性地补充运动时丧失的营养和水份，及时补充能量，起到保持、提高运动能力，加速运动后疲劳消除的作用。
- 因此，佳得乐目标市场为参加运动的人群。比方体育人口〔所谓体育人口是指一周参加三次以上体育活动，每次身体活动半个小时以上，活动的强度为中等强度的人群。〕在我国，根据抽样调查，2000年我国经常参加体育锻炼的人口比例为34%，而体育部门预测在2024年体育人口比例将到达40%。体育人口数量的不断增长，说明佳得乐运动饮料存在大量的潜在消费者。



竞争状况分析

行业概述

20世纪90年代初，功能饮料刚起步，销售额不到20亿美元的。

2000年，世界功能饮料市场的销售额已达138.6亿美元，平均年增长率为二位数。中国功能饮料市场规模8.4亿元，为全国消费者所熟知的功能饮料品牌基本上只有泰国的“红牛”和有“魔水”之称的健力宝。

2024年，功能饮料的年销售额激增至30亿人民币，实现了每年两位数的

市场格局一 竞争加剧、市场集中度低

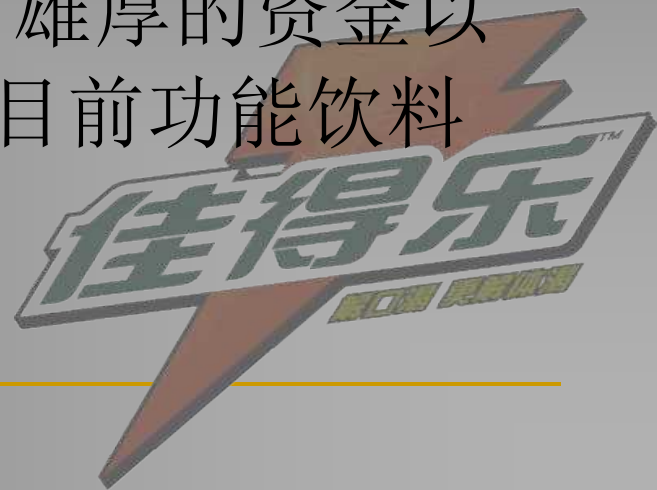
- 饮料企业参与热度远远高于功能饮料市场规模的扩展，功能饮料市场的竞争将会越来越剧烈，品牌不断增多，对全国消费者来说或多或少都有些陌生，很难谈得上对某个品牌的绝对忠诚。
- 2024年前，功能饮料的头三甲分别是红牛，脉动和激活。红牛消费者接触较早，所以开始销量比较大。



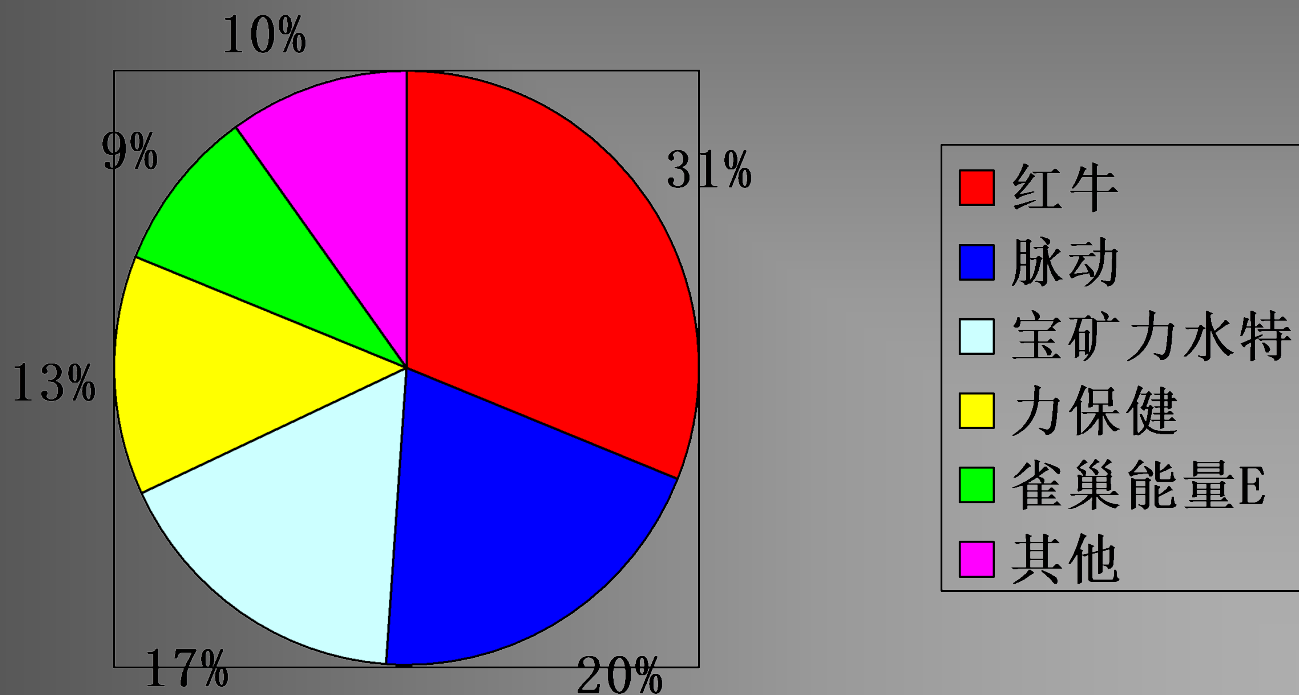
经过2024年的市场洗礼

功能饮料市场格局发生了巨大变化

- 准备缺乏的外乡品牌纷纷淡出江湖，如：“他+她”，“尖叫”等，娃哈哈的“激活”也惨淡经营。
- 但其中只有被国际饮料巨头完全掌控的乐百氏的“脉动”凭借先进的管理水平，雄厚的资金以及在功能饮料方面的经验，成了目前功能饮料市场最大的赢家



2024年5月份北京家乐福销售额显示 功能饮料前五名功能饮料分布图



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/138142122062006070>