

康宝莱：“十年的事，十分有故事”

- ◆ 广告主：康宝莱
- ◆ 所属行业：医药保健类
- ◆ 执行时间：2015年9月9日—2015年9月22日
- ◆ 参选类别：内容营销类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

品牌营销背景

康宝莱是一家全球领先的营养和体重管理公司。康宝莱本着“通过提供最佳的事业机会以及首屈一指的营养和体重管理产品，让您的人生从此更精彩”的使命来为它的每一位粉丝及消费者传达健康生活的理念。2015年，是康宝莱进入中国市场**十周年**的里程碑，也是其再度提升知名度的一个大好机遇。

营销目标

- 1、康宝莱希望通过**线上的社媒传播提高线下落地活动的参与度**，并且再次提升品牌知名度。
- 2、把企业内部的**品牌周年纪念活动**升级为一场传播品牌健康理念、倡导运动文化的群众事件。



康宝莱十周年庆典晚会

挑战与困境

在互联网信息时代发展的当下，线上活动的推广效果更甚，尤其是移动端，但如何带动线下活动的参与度，是一个难点。

康宝莱提倡健康与运动的理念，如何与社会中所有热爱运动健康的人群产生共鸣，增强与他们的互动，从而转变为潜在顾客，是一个挑战。

在相似品牌竞争激烈的情况下，如何把传统的品牌纪念大会做出新意与特色，是一大考验。



请扫描二维码观看视频：





Top
Mobile
Awards

洞察&策略

受众洞察

康宝莱品牌十周年纪念活动，首先面向的是康宝莱企业内部。

康宝莱企业员工；康宝莱服务商；康宝莱产品消费者

康宝莱是一家营养和体重管理公司，秉承着健康与运动的理念，与所有追求运动与健康的朋友不谋而合。

有减重需求，热爱运动，注重营养与健康的社会群众

将受众定位从
品牌内部人员
推广至全社会

案例创意

“十年的事，十分有故事”主题鼓励粉丝主动表达品牌情感

通过自主原创内容发力，鼓励和粉丝一起创造品牌传播内容，通过H5鼓励粉丝进行UGC传播，让粉丝来制作他们和品牌之间专属的故事大片，让粉丝为品牌代言，用粉丝制作的品牌故事打动粉丝，创造了大量的品牌声量和积极内容，通过社媒平台形成了多轮的传播效应。将企业内部的品牌纪念活动，延伸为面向全社会群众的运动嘉年华。

整合资源全方位加强品牌与粉丝的情感联结

线上线下紧密结合，整合多方资源有效扩大传播影响力。通过社媒内容+病毒海报+H5+活动minisite+网络直播的多样化形式，让一般粉丝也能体验品牌精彩，加强了互动，有效加强了品牌与粉丝的情感联结。



十年的事，十分有故事主题设计页面





Top
Mobile
Awards

媒介&执行

移动端媒介策略

康宝莱社会化媒体矩阵

包括微信（快讯、微服务、微刊三个账号）+微博+微社区。

新浪微博跑步频道

冠名新浪微博“跑战盛典”，吸引大批热爱奔跑的受众。顺势推出#康宝莱百城跑##康宝莱（中国）十周年#话题，在微博上形成讨论区，提高信息曝光度。

H5轻应用引爆朋友圈

分别在宣传期间与活动结束后推出两款H5轻应用，以多彩动态的图文内容与快捷的传播方式，吸引粉丝的参与与互动。

乐视视频PC与移动端同步直播

联手乐视、微博微社区直播康宝莱十周年慈善晚会，首创同行业多地联动网络直播，青岛、上海、西安、广州四地联播互动，移动端和PC端同时提供观看，使现场与屏幕前的观众获得一致的互动体验。



我为康宝莱代言H5



移动端直播页面预告



微博跑战盛典话题

营销执行过程

Step1：事件告知引发粉丝关注

在9月初，康宝莱在官网、微信、微博、微社区等社媒平台集中曝光10周年活动计划，并启动倒计时病毒海报，连续10天推送和10周年主题相关的不同的品牌资讯，宣传晚会和百城联跑，并开放百城联跑报名通道，让粉丝报名参与。

定制“康宝莱-十分有故事”主题H5，讲述了10年间与康宝莱之间的温情故事，一幅幅感人至深、令人难忘的照片，制作成故事大片在微信平台进行传播。同时在庆典当日推出“我为康宝莱代言”H5，引发大家对品牌的自豪感，增加了双方的互动。



倒计时海报设计

Step2：品牌理念传递——发起线上跑步活动并引导至线下

在微刊上发起健康跑活动，借助康宝莱微社区、微博发布。联手新浪微博，冠名#跑战盛典#活动，吸引大量微博用户参与，累计参与用户58756人，累计现实里程数391万公里。

顺势推出#康宝莱(中国)十周年#话题，短期内即获得18,708,634人次的超高曝光量。利用记忆曲线短期内记忆最高点，在距离活动开始剩10天倒计时，设计紧贴主题的创意倒计时海报，在社媒平台病毒式传播，在转发分享用户数据中发掘在潜在的康宝莱用户，引导关注者积极参与线下活动，为庆典当日的康宝莱“百城联动·快乐5K跑”吸引了更多参与者。

Step3：品牌晚会直播，引导大众深入了解康宝莱

联手乐视、微博微社区直播康宝莱十周年慈善晚会，首创同行业多地联动网络直播，青岛、上海、西安、广州四地联播互动，结合微信H5页面全面推广，同步直播页面获得广泛关注，移动端和PC端同时提供观看，使现场与屏幕前的观众获得一致的互动体验，共吸引134193人在线同时观看。



移动端晚会直播页面进入



每日十周年倒计时告知

Step4：创设活动回顾h5，二次传播，扩大事件影响力

定制两款回顾类H5，配以康宝莱快讯跟进十周年活动后续图文，展开后续回顾，延续活动热点，集中利用活动余热，加深品牌后续关怀能力，创造品牌深层文化，最大限度地持续品牌关注度。通过媒介策略的优化组合及执行，为康宝莱“百城联动·快乐5K跑”十周年纪念活动与十周年慈善晚会做了良好的延伸。



活动回顾H5



晚会回顾图文



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

康宝莱社媒矩阵三大平台 共计1907万次的曝光人次

康宝莱快讯：倒计时海报14,775次分享。

康宝莱微服务：视频浏览量达100,158，倒计时海报分享人数达9054，直播页面达到1461次点击。

康宝莱微刊：倒计时海报9678次转发，软文140,035人阅读；

康宝莱微社区的软文阅读达2369次。

新浪微博相关活动曝光量达18,708,634次，冠名活动累计参与用户58,756人，累计现实里程数391万公里。

乐视视频直播在线同时观看达134,193人次。



总体传播数据

效果&反馈

超出客户心理预期 高效扩大品牌影响力

本次十周年纪念活动借助线上社会化媒体传播的强效曝光力度及网络红人转发、释放海量UGC，为后续品牌传播提供了巨大的内容价值，也为线下活动的开展进行了强有力的推广与宣传，同时在社媒平台挖掘了众多潜在客户，有效扩大品牌的粉丝群体。

借助这波活动，有效传播了品牌“健康”的核心理念，使品牌积累更多的核心粉丝，也挖掘出不少潜在顾客。同时也将一场企业内部的纪念活动，逐步推广成为一场全民参与的运动嘉年华，再一次提升了品牌形象，增强了品牌影响力。通过社会化媒体平台的传播助力线下活动的开展，为康宝莱在中国的继续发展奠定良好的基础。

Mira（康宝莱市场部社会化媒体营销专员）
与该团队合作多年，感受到了他们高效的执行能力和专业的营销能力，感谢该营销团队为康宝莱搭建了完善的线上传播体系以及社交媒介平台。未来，希望可以一起创造更多佳绩。



线下粉丝参与热度



康宝莱服务商朋友圈传播