康宝莱：“玉”见奶昔的温暖

- **广 告 主** ：康宝莱
- **所属行业**：医药保健
- **执行时间**：2016年1月30日—2016年2月15日
- **参选类别**：创意类

背景&目标

背景&目标

HERBALIFE®
康 宝 莱

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。2016年2月份，正值中国传统新年，康宝莱奶昔又推出全新口味——玉米奶昔。

营销目标：

随着保健品市场竞争越来越激烈，“产品是唯一的明星”，玉米奶昔作为品牌的转型之作，能否为消费者接受特别重要。

1、推广新产品玉米奶昔，提升这款产品在春节期间的曝光量。

2、借助春节这一传统佳节，配合玉米奶昔的“温暖”调性，引发大众情感共鸣，让产品深入人心。

挑战与困境：

移动为王的时代，移动端营销，尤其是微信营销竞争激烈，春节期间是营销的重要节点，如何在这样的节点吸引粉丝眼球，这对营销来说是个考验。

康宝莱奶昔产品作为一款营养保健品，已被公众熟知。此次推出的玉米口味奶昔是一款非保健品类的营养早餐，如何转变消费者对品牌产品的固有认识，从而抓住更多非仅仅是减肥的目标受众的需求，也是本次营销活动的一大挑战。

海报主题设计

请扫描二维码观看视频：

Top Mobile Awards

洞察&策略

洞察&策略

受众洞察

作为品牌深耕多年的500强微信公众号，**康宝莱微刊**承担了此次活动的主平台职责。康宝莱微刊粉丝基数大，对品牌认知度和认可度非常强，这里不仅有品牌服务商人员，大多数粉丝为一般减重和运动爱好者，有他们做传播分享和信任背书，更容易被受众接受。

传播策略

春节期间是一年中最寒冷的时候，而此次的玉米奶昔则是由温水冲泡，适合冬季饮用的温暖饮品。一杯在手，温暖在心。对于过年回家的人而言，在寒夜中与家人相伴，同样也是一种温暖：新春佳节来临的时候，与亲人、同乡一起喝杯玉米奶昔，传递的不仅是温暖的味道，更是分享亲情和团聚。

康宝莱与营销团队一拍即合，将本次春节的玉米奶昔新品推广以“玉米奶昔，温暖的味道”为主题，挖掘人与人之间、人与产品之间的温暖关系，利用康宝莱社媒矩阵+H5互动的形式，配合图文和活动，与受众来一场暖心的沟通，打造玉米奶昔的“暖男”形象。

案例亮点

1、**主题策划上**，充分利用了**春节人情味浓**的特点，抓住人与人之间对温暖的诉求，结合玉米奶昔温暖的口感的特性，将玉米奶昔打造成时下流行的“暖男”形象，将产品的温暖特性以充满节日气氛的方式展现出来。

2、**传播节奏上**针对春节期间人们对不同情感关系的不同诉求，有阶段的**分别策划相应的主题活动内容**：通过“年初主打温暖亲情和品牌加强互动，春假期主打友情通过H5引发朋友圈传播，情人节主打爱情加强对产品的认知和了解”这样的阶段传播，全面展开温暖主题，帮助粉丝转化为康宝莱产品的用户。

3、**形式上追求多样化展示和互动**，通过“社媒图文+病毒海报+H5游戏”，多方面多维度地轰炸粉丝的眼球，让消费者对品牌产品产生更加深刻的印象。

Top Mobile Awards

媒介&执行

媒介&执行

Step1.核心粉丝曝光

1月下旬开始，在康宝莱官网、微官网和康宝莱微刊上，预告新品发布的病毒海报和消息，引发粉丝期待。经过**50万+人次的分享传播**，让更多的人知道了玉米奶昔。

Step2.年前微信活动：玉米奶昔陪我暖心回家

临近新年，人们进入返乡潮，这时候可将产品的“**暖心**”概念和回家连接起来进一步强化，因此微刊发起了“玉米奶昔陪我暖心回家”活动，粉丝在后台输入“玉米奶昔+旅程”说出你对家人的心里话，就会赠送玉米奶昔作为回家看望父母的暖心礼物。在回家的旅程中有一罐奶昔相伴，心情也会变得温暖起来。本次活动吸引了3万+的受众参与。

Step3.年中微信活动：年味温暖故事征集

新年期间，为了强化粉丝对温暖感受的表达，我们策划发起了年味温暖故事征集活动，在微刊发布年味故事征集的活动图文，邀请粉丝说出其过年期间的温馨故事，同时建立年味故事粉丝群。对年味故事进行征集、筛选，通过微刊推送发布，并以年味红包和玉米奶昔的形式回馈粉丝。粉丝在讲述他们年味故事的同时，还可以获得温暖的奶昔，**产品的温暖形象得到进一步强化。**

服务商朋友圈转发

年味故事征集活动

年味故事征集活动

媒介&执行

Step4. H5主题传播：帮你实现新年心愿

通过**产品+病毒海报+主题活动**的形式让受众对产品产生了温暖的印象后，我们又适时推出H5来进一步强化与消费者之间的互动，主题是新年心愿贺卡，将你的新年心愿以H5的形式告知小伙伴，可以借机向小伙伴表达带你喝奶昔、看电影、旅行等各种各样的要求。让奶昔和愿望成为纽带。

H5贺卡心愿传递

Step5. 微信活动：情人节“玉”见你

2016年春节后面紧跟情人节，将两大节日相结合，并与亲情、友情和温暖融合，策划打造“情人节‘玉’见你——为爱而瘦”活动，将减重情侣的照片分享至朋友圈，得到朋友点赞最多的20位小伙伴可以获得“玉米围巾”。活动在微信圈引起广泛传播，极大地提升了品牌及产品的影响力，使得春节这波营销有了一个完美ending。

情人节为爱而瘦

效果&反馈

效果&反馈

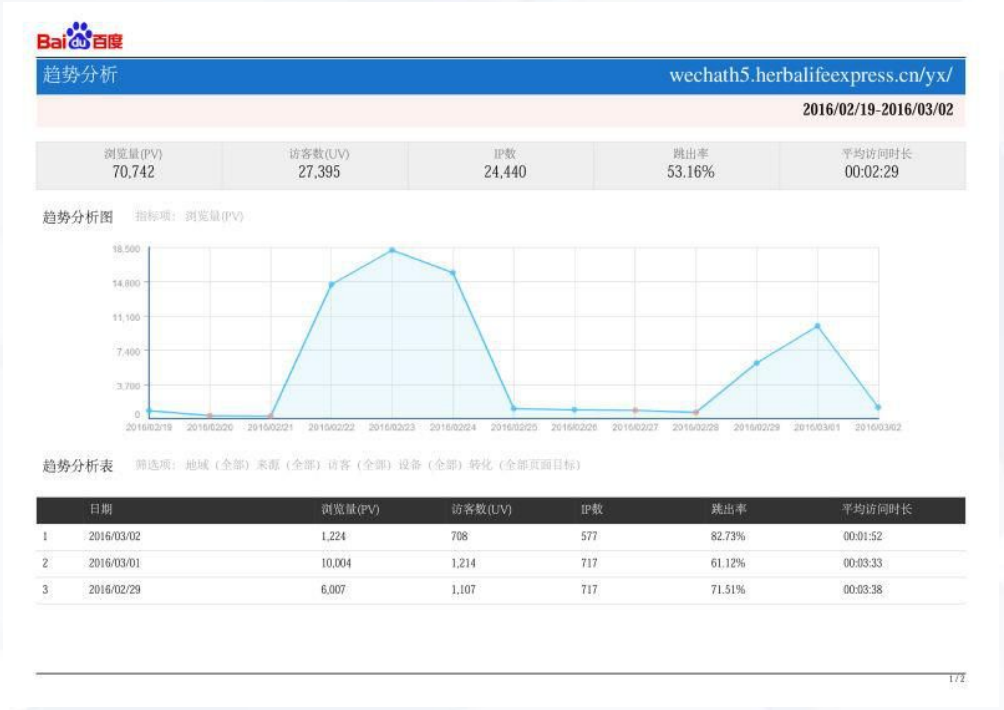
本次春节活动共为微刊涨粉**8.5万**，相关软文阅读量达到**100万**人次的粉丝阅读量，吸引**10万+**的粉丝参与活动，有效帮助玉米奶昔提高了产品知名度，获得了消费者的认同，帮助产品获得了较高的订单销量，环比增长**27%**。

通过本次传播活动，借助春节这一传统佳节，配合玉米奶昔的“温暖”调性，不仅帮助品牌和产品实现大规模曝光，而且通过引发大众情感共鸣，让大家熟知并接受了玉米奶昔的产品特性，有效促进服务商人群增加玉米奶昔的订购量。

粉丝合照温暖传递

排行	消息关键词	出现次数	占比
1	奶昔	34188	
2	玉米奶昔	30876	

玉米奶昔关键词曝光数据



玉米奶昔关键词曝光数据