《头号型动派》经典营销案例

广 告 主：安利
所属行业：中国日用化学品行业
执行时间：2019.05-10
参选类别：视频内容营销类

营销背景

减脂塑形，无疑是当下年轻人最热衷的生活方式之一。然而提到减脂塑形，最先想到的肯定是日复一日的撸铁，彻底告别零食饮料甜食甚至是一切碳水，不少年轻人对如何科学减脂塑形存在误区，节目会向观众传达健康科学的减肥方法，希望观众能够从中学到一些正确的减肥方法。

营销目标

该节目旨在推广“自律无需借口，一起塑形亦塑心”的有型生活理念，为健康生活方式提供指导，掀起全民健身热潮，引领大众朝健康的生活方式看齐。

策略与创意

《头号型动派》节目中，五大最热运动项目 VS 科学、定制、简单、长效的安利纽崔莱健康塑形方案，吃动结合，堪称可视化的健康生活手册。这不仅仅是一档简单的明星减脂节目，更传递出了健身社交概念，从他律到自律，在安利纽崔莱提供的健康塑形解决方案的加持下，从节目创作的源头出发，深度植入安利的品牌概念，在传递有形健身、有型生活理念的同时，也无形中将安利纽崔莱此次传播的核心关键词——“健康塑形”深入融入节目之中，变成其血脉。且美国营销学者科特勒将定制营销誉为“21 世纪市场营销最新领域之一”。纯定制类综艺节目与传播学中分众传播的概念契合，根据品牌定位打造与品牌调性相符的节目，可以实现对目标用户的精准覆盖和深度影响。

执行过程/媒体表现

节目执行过程中，三位明星嘉宾将全程体验由纽崔莱营养师为他们量身定制的专属解决方案。这套方案由安利纽崔莱与中国营养学会共同开发，科学、简单、长效，满足不同减重人群需求;依托全线安利纽崔莱产品，帮助减重人群实现挡糖、减脂、增肌塑形、补充营养的全方位需求。同时配合健康合理的饮食方案，人们在快乐减重的同时，还能享受到丰富的美食。

《头号型动派》是一次身体力行的“试练场”，让观众亲身见证 before、after 的区别。用纯内容的方式告知观众健康运动的方法和优势，破除不健康的减重习惯，也让安利“健康塑形”的品牌理念深入其中。这种对比胜过任何广告效果，也引领了全民健身生活，塑造了品牌健康、阳光的形象。

让理念而不是产品融入节目中，引发情感共鸣定制综艺很容易让综艺节目成为品牌的超长广告片，如何避免这一点事关节目成败，需要相当专业的技巧化解掉商业植入过硬的痕迹，这对制作方和平台方的策划和执行能力有很高的要求。

节目内容的可看性是第一位的。本节目最大的好处是不需要计较一分一秒的得失，不需要将产品拼命塞进节目有限的、寸土寸金的几秒钟之中，而是可以将产品理念灌注到节目中，没有一句刻意的尬吹，却让节目浑身上下都散发产品气质。

《头号型动派》囊括五项全球当下最时尚的运动方式：跑步、搏击、Crossfit、瑜伽、尊巴，七条健康塑形规则，通过可视化的“健康生活手册”输出，“吃穿玩练”的明星种草推荐等，共同打造一场为期 60 天的健身蜕变计划。

为了拉近与观众的距离，节目设置了三位不同体质、不同减需求的固定嘉宾，代表大众在健身过程中的三个痛点：懒、馋、求快，引发大众共情共鸣。节目可以说，《头号型动派》的设置就自带悬念和戏剧冲突，三位嘉宾 60 天后会如何变化，本身就极具社交话题性和吸引力。

营销的最高境界就是让品牌理念变成用户生活习惯、行为准则、乃至价值观的一部分，从而产生从心底的认同，这会使用户与品牌之间建立持久、长期的深度绑定。

营销效果与市场反馈

大多数观众认为以前观看的健身类节目,总觉得太枯燥,很难让人产生兴趣。但是《头号型动派》不一样,不是简单的输出健身干货,而是将很多健身方法融入到生活的一点一滴之中。节目每隔两周录制一次,在非录制时间内,嘉宾们需要每日在线上运动打卡小组中反馈自己的饮食、健身情况。所以只要找对方法，通过科学、定制的安利纽崔莱健康塑形方案，吃动结合，减脂塑形并不难。所以这不仅仅是一档简单的明星减脂节目，又一次精准洞察到用户需求和情感痛点更传递出了健身社交概念，从他律到自律，拥有健康、高品质的生活，收获更好的人生。