

健力宝秀出国色

广告主：健力宝

所属行业：食品饮料

执行时间：2019.07.01-08.31

参选类别：创意传播类

营销背景

中国市场尚无强势的运动饮料品牌，运动饮料市场规模不断扩大，竞争更为激烈。消费者对运动运动饮料的需求将转变为以生活方式为核心的柔性需求。

沉寂多年后，健力宝如何重唤国民记忆？如何打动 95、00 后消费群重铸辉煌？健力宝，陪伴着中国强大而成长，代表着几代国人的共同回忆，它早已超越饮料，成为一种中国精神。

营销目标

2019 年甲乙为健力宝打造全新传播战役——“中国特色，这就是中国健力宝”，基于全新品牌主张整合线上线下传播，TVC、平面、社会化话题，重塑健力宝国潮年轻形象，拉动中国特色文化罐。



策略与创意

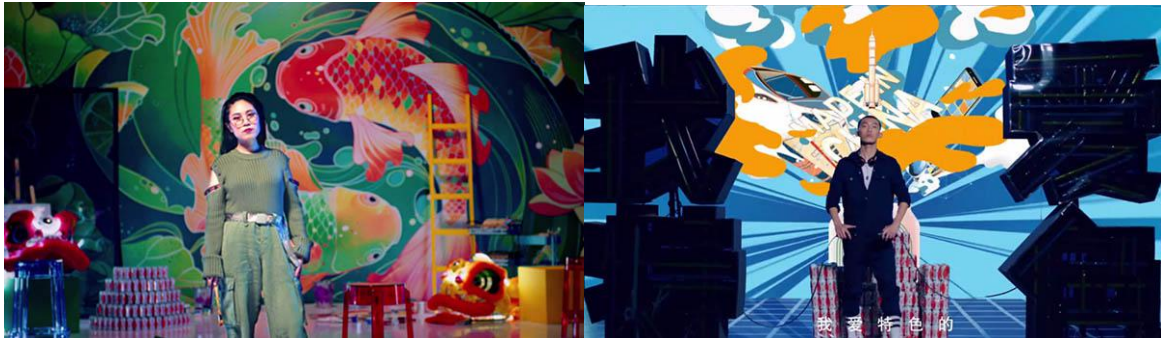
创意：

深挖健力宝品牌基因，结合三代人不变的民族自豪感，为健力宝量身打造“这就是中国健力宝”全新品牌定位，及“中国特色”的品牌主张，快速重回年轻市场。同时创做全新文化罐将中国文化与时尚做深度绑定，掀起热销风潮，微博话题榜登顶 TOP1，更引来过百篇高质量自来水专题报导及转载，重塑“中国特色”民族饮料第一品牌的印记。

策略：

TVC 广覆盖重点销售市场；微博精准话题，确保到达年轻消费群体，实现品牌焕新。

线下重点城市户外及地铁包站，增加力度。



执行过程/媒体表现

- 1、准确面对年轻消费群，打造真正的国潮品牌回归。
- 2、创新中国特色元素文化罐产品，将中国文化与时尚做深度绑定，实现大卖。
- 3、创造年轻话题，微博话题榜登顶。引来过百篇高质量自来水专题报导及转载。
- 4、全新年度品牌 TVC 及主画面，完成健力宝焕新需求。



请观看创意传播整合视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwMjIzNTgwMA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

营销效果与市场反馈

- 1、#健力宝秀出国色#问鼎微博话题榜创意征集类 TOP1。
- 2、从官方新华社到大众 KOL 全体热议健力宝，总阅读量超 4 千 500 万次，互动量达 70660 次。
- 3、微信总阅读量近 150 万。
- 4、过百篇高质量自来水专题报导及转载，成功引爆二次传播。

- 5、经此一役,“民族饮料第一品牌”健力宝重焕情怀,为将来营销铺平大道。
- 6、百篇高质量自来水转载,销量丰收外更得口碑。