

“关节好，玩到老” 2019年健力多整合传播

广告主：汤臣倍健健力多

所属行业：保健品

执行时间：2019.01.01-07.31

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

本土品牌总体形象较低端，消费者信任度较低。汤臣倍健健力多需要紧盯消费升级趋势，集中和调动市场优势资源。

随着消费者收入和自我健康意识快速提高及国家推动大健康产业发展，中国保健品食品市场将迎来发展机遇。一方面需求高速增加，另一方面行业也在快速改变：消费者更加成熟并且改变他们的消费习惯，传统的渠道正发生改革，互联网和数字化改变了企业同消费者的接触及价值创造的方式，并不断有新的竞争者进入行业和商业模式的创新。

汤臣倍健健力多需要在这日益激烈的竞争环境中脱颖而出，把握消费者心理，以积极开放的心态带来新增长点。

营销目标

健力多作为一款护养关节的保健品，营造“补软骨 护关节，快选健力多”的品牌印记，得到中老年人的认可，帮助他们开启一段新的青春。



策略与创意

- 1、TVC 抓准 “关节有问题，生活处处有难题” 超级痛点，打造具痛点属性的记忆符号 “时钟”，营造 “补软骨，护关节，快选健力多” 品牌印记
- 2、线上线下联动，将流量转化为销售量。整体推广上，提出 “关节好，玩到老” 传播主张，从塑造平台、节日精品、互动参与等多个方面诠释老人家应 “关节好，玩到老”，线上线下联动整合将线上流量高效导流线下终端，形成闭环生态链，真正促进销售激增。



执行过程/媒体表现

健力多击碎传统观念，让广大中老年人相信 “青春，从 60 岁开始！” 作为我们的营销目标下，360 度全矩阵营销举措，合力长期占位保健品行业第一大单品。

- 1、制造痛点标识的 TVC：贯穿央视黄金时段，卫视、省视联合出击，扩大覆盖面，彰显品牌权威。
- 2、80 岁不老女神陈爱莲视频：南方人物周刊权威占位，精准圈层中老年 KOL 矩阵为不老女神陈爱莲视频亲身演绎 “梦想不灭 不负青春” 发声，重拾青春。

3、父亲节回力跨界合作及趣味内容：多层次时尚潮流意见领袖圈层渗透。

4、线上健步舞挑战大赛：联合全国最大的广场舞 APP 糖豆，触达最大的中老年文娱社区，精准中老年目标人群提升互动与参与。



汤臣倍健 KEYLID 健力多

健力多愿你
关节好玩到老
舞向纽约时代广场

2019年4月15日-6月30日期间，凡购买健力多指定产品*，即可参加2重好礼活动：

1 送倍礼盒 加元
即可获得超值礼盒
购康乐素15+50H+汤臣倍健气维生素D维生素K软胶囊30粒

2 万元大奖 10000元大奖
用微信扫一扫产品防伪码即可参与一次抽奖
价值万元的纽约时代广场之旅（共50份）
二等奖：价值1000元的健身课程卡（共20份）
三等奖：汤臣倍健维生素B-胡萝卜素软胶囊15粒装（共1500份）
四等奖：营养家5080D（不限量）

扫码了解详情



KEYLID 健力多

强大还在你的骨子里

万份健力多产品
免费大派送
骨关节关爱行动月

活动规则

- 活动期间购买指定产品，即可获赠一份产品礼包（礼包数量有限）
- 活动期间，产品包装内附赠抽奖券（共10000份）
- 活动期间，每个礼包内附赠一份抽奖券（以实际为准）
- 五福一心，五福临门，五福临门，五福临门（五福临门）

扫码了解详情





请观看创意传播整合视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwMjI0MjE4OA==.html?spm=a2h3j.8428770.341605

9.1

营销效果与市场反馈

- 1、整体曝光量超 3 亿人次；
- 2、不老女神“梦想不灭 不负青春”视频播放量超 420 万；
- 3、健步舞线上互动量超 3800 支队伍参与，健步舞视频浏览量超 1 亿；
- 4、父亲节青春回力创意内容，整体阅读量接近 550 万人次；
- 5、终端斩获超 10 万新会员，2019 年销售额预计将实现从 30 亿到 50 亿的业绩增长，夯实中国关节养护第一品牌的市场领导者地位。

最终达到，优质原创内容吸引“自来水”，收获 20+ 媒体自主转载且获得客户内部、行业协会以及经销商人员一致好评，助力招商和销售。