

# 纽崔莱剧综双营销,奏响"幸福三重奏"用健康"庆余年"

广 告 主:安利纽崔莱 所属行业:医药保健

执行时间: 2019.09-2020.01

参选类别:视频节目合作及大剧联合营销类

### 营销背景

2018 年底保健品行业爆发信任危机后,如何重塑行业认知、打造信赖形象,是安利纽崔莱面临的重大问题。2019年,借助纽崔莱 85 周年的契机,需要向消费者讲述品牌 85 年 "守护健康"的故事,传递自然科学、严苛管控的产品理念,打造一个值得信赖的、诚信品牌形象。

### 营销目标

- 1、放大品牌声量,让更多消费者知道并信任纽崔莱。
- 2、在年轻消费群体中产生影响力,培养新一代客群。

# 策略与创意

在年底家庭团聚、娱乐放松的社会氛围下,**紧抓家庭场景渗透机会**,以"综艺走心+大剧曝光"的 策略,锁定腾讯视频 **2 档年轻家庭向爆款 IP**,以双总冠形式深度合作:

1、综艺走心,《幸福三重奏》重塑健康认知,明星家庭为安利背书

《幸福三重奏》是一档明星夫妻真实生活情感综艺,安利深挖真实生活场景,通过【生活态全景植入】【IP 艺人经纪扩势】【跨媒介多形态发声】,打造不同年龄层专属的健康方案,并借助明星夫妻真实生活的"自然安利",建立观众对品牌的信赖与好感。

2、大剧曝光,《庆余年》收割强关注,打响安利"守护健康"声量

《庆余年》作为重磅古装巨制,满足年底家庭观剧需求,高人气带动安利声量同时,以强社交属性实现品牌年轻化沟通。【剧内主角花式安利】【剧外热议话题共建】的合作创意,传递纽崔莱 85周年形象同时,也培养了一批"爱范闲也爱安利"的年轻粉丝。

### 执行过程/媒体表现

第一阶段: Q4 情感季,《幸福三重奏》率先出击



### 节目植入上,全场景健康理念渗透:

【"去品牌化"健康教育】借助话题讨论,无缝植入营养健康理念,"去品牌化"的手法让观众轻松接受理念教育。如节目中"中老年代表"的张国立 cp 在喝骨头汤场景引发**科学补钙大讨论**,向观众传递正确的营养观念。

【定制化家庭健康方案】为节目 3 对夫妻定制了不同的健康方案,产品巧妙贯穿,满足不同家庭的营养需求: 郎朗 cp-爱美人士×胶原蛋白;张国立 cp-中老年人×补钙&益生菌;陈意涵 cp-新手爸妈×无糖 DHA 软糖。以最贴合真实状态的产品植入,实现更有效的"安利"。

【场景融合"化身 BGM"】 安利全线产品如"BGM"一般**陪伴明星夫妻生活**,渗透各个场景,品牌无处不在。包括**居家洗护、厨房锅具、健康净水**等。



幸福三重奏定制环节: https://v.qq.com/x/page/f30544mkxat.html

#### 曝光矩阵上,跨媒介覆盖全民:

【**郎朗 CP 内容推广**】节目反向推动代言人签约,定制节目创意中插多媒体扩散,精准投放 6 大平台,包括短视频平台、搜索平台、长视频平台等。

【**楼宇地推覆盖城市生活**】走进 15 个城市,楼宇 LCD《幸福三重奏 2》宣传片投放,纽崔莱形象 &产品花式露出。

【**卫视联动覆盖家庭场景**】东方卫视同步播出节目,安利植入&曝光权益实现二次扩散。







第二阶段:新年观剧季,搭载《庆余年》强曝光趣互动

### 剧内声量上,"范闲"花式安利"85周年守护健康"理念:

"有机农场篇""安全追溯篇""养生文化篇""余生守护篇",多个创意播报,讲述纽崔莱 85 年坚持自然科学、安全可靠生产的理念。

锁定《庆余年》高关注开篇阶段、强曝光高潮阶段投放上述创意播报,收获高认知度&好感度。

庆余年明星播报: https://v.qq.com/x/page/b30546eyf9g.html

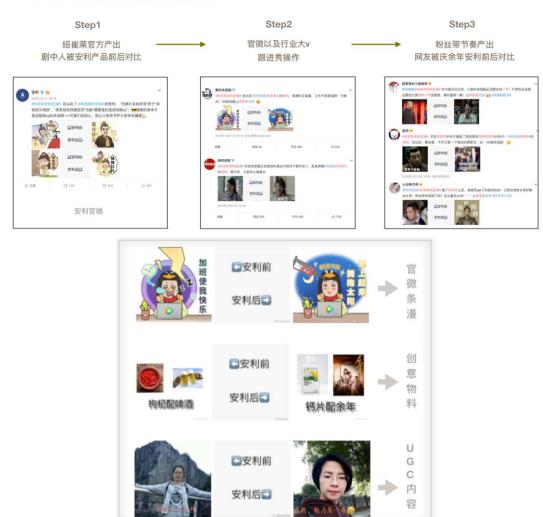
剧外声量上,紧扣剧情&舆论发展,安利携手腾讯视频发起人气互动:

**【第一剂安利**】电视剧火热上升期,大众口碑"强安利"爆发阶段:安利纽崔莱携手腾讯视频,发起#庆余年安利定律#话题。

结合剧情与品牌概念以条漫形式进行传播扩散,通过"安利前"和"安利后"的对比玩梗,引发 UGC 内容延展、深入搅动剧粉圈层,结合剧中角色和品牌产品功效制作创意物料,提高剧集声量的同时有效树立品牌形象。



### #庆余年安利定律#传播路径



【**第二剂安利**】伴随剧情深入,监察院陈萍萍上线,结合热门角色及剧情话题,安利纽崔莱携手腾讯视频,发布#庆余年健查院#H5 互动。

结合剧情与品牌概念以 H5 互动形式进行传播扩散,配合剧方"监察院大片"的宣传节奏将剧中热门人物与话题深度结合,吸引剧粉扩散;配合 H5 安利官微开启同名社交话题,配合创意物料讲述健康理念。



## #庆余年健查院#传播路径











【第三剂安利】剧目进入收尾阶段同时,也迎来新年"辞旧迎新"话题,安利&腾讯视频以"庆祝余年"的概念延伸,发起#丢掉包袱 庆余年#O2O 戳心活动。

线下快闪事件 x 事件记录视频 x 线上话题事件,渗透上班族常见场景 (车站/办公楼底/地下停车场),邀请在回家过年前"丢掉包袱丢掉烦恼"。

事件视频: https://v.qq.com/x/page/f3054lj30gh.html

【**第四剂安利**】剧目迎来大结局,男主身世逐渐揭秘,"坐拥硬核父爱"的剧情走向成为热门话题。 安利&腾讯视频携手"庆余年爸爸军团",向网友传递"安利硬核金主爱",发起#金主爸爸带你庆余年#互动。

"爸爸军团"混剪视频 × "安利爸爸"宠爱互动,结合新春拜年氛围向剧粉"拜年送好礼", 9999



个新春红包+99 份安利产品+角色人偶公仔,激发网友热情。





# 营销效果与市场反馈

营销第一阶段,通过《幸福三重奏 2》的强内容渗透,全面提升大众对安利品牌的好感&对"健康 营养"的认知:

"85 年用自然守护健康" 的品牌传播主题的用户认知度提升了 33%; 品牌认知度提升了28%,喜好度提升了23%,品牌预购度提升了27%; 核心推广产品胶原蛋白肽饮品、乐纤营养餐等,预购度均提升了10%+; 节目精准覆盖安利纽崔莱的目标人群 18-50 岁的用户,并达成了优于大盘的营销效果。

营销第二阶段,通过《庆余年》的超强曝光&社交扩散,进一步提升品牌认知,收割年轻群体关 注:

剧目播出70亿,安利首冠资源深度捆绑,获得大曝光;

#庆余年安利规律#话题阅读量 405 万+,获得大 V 互动量近 2 万次,覆盖大 V 粉丝获得阅读量 4400万+;

#庆余年健查院#H5 获得高达 60 万人次参与,在豆瓣掀起"自来水"转发讨论,覆盖 41 万+用 户;

#丢掉包袱庆余年#线下活动视频获得 156 万次观看, 话题阅读量高达 2971 万+。 (#金主爸爸带你庆余年#活动执行中,数据待补充)