

## 汤臣倍健2019 “这一天，超级自然力” 天猫超品日营销战役

广告主：汤臣倍健

所属行业：保健品

执行时间：2019.07.10-07.24

参选类别：电商营销类

### 营销背景

据《2019年中国消费趋势报告》显示，越来越多的90后95后正在走上“养生之路”，健康管理在年轻消费中的占比越来越大。精准、极致化的健康管理服务，也成为更多的消费者的需求。

2019年7月，汤臣倍健全球第一家营养探索馆正式开馆，借此时机，汤臣倍健开启品牌全新升级，入局健康管理领域，从卖产品到卖服务，为消费者带来健康生活新方式。并联手阿里巴巴集团，依托阿里大数据，以用户购买行为、运动偏好、健康史、生活工作习惯等蓝本，定制真正适用于个体的智能健康管理方案。

随着消费者的健康食品需求日益精细化，汤臣倍健全方位布局多维产品线，打造以蛋白粉为代表的基础管理、以代餐奶昔为代表的体重管理、以胶原蛋白产品为代表的颜值管理等产品结构，满足消费者的不同需求。

### 营销目标

继2018年汤臣倍健天猫超品日的成功合作，2019年汤臣倍健再度联手天猫打响超级品牌日品效战役，深化传递品牌核心诉求，强化品牌年轻化形象，带动品牌声量提升，助力销量持续增长。

投放预算：站内站外总投入超过2000万。

KPI：在天猫电商平台，汤臣倍健官方旗舰店突破1200万的销售目标。



## 策略与创意

如何将品牌“健康食品”+“健康管理”的升级概念，更好地传达给消费者？

一个深刻洞察：TA 们向往舒适健康的生活，却无法逃离城市的喧嚣，寻找内心的宁静，却总被各种“噪音”包围。而当 TA 们倾听自然的律动，似乎焦虑和压力都会烟消云散，大自然的“音乐”拥有治愈人心的力量，让 TA 们在充满嘈杂的城市生活中，感受美好，放松自己。

产品力挖掘：汤臣倍健拥有来自全世界 23 个国家和地区最自然优质的营养原料，汇聚满满自然的力量。

### 策略：

邀请国际音乐巨星，通过音乐的方式，把汤臣倍健 23 国营养自然的力量传递给大众消费者。

运用代言人影响力，通过站内持续的打卡互动，号召粉丝用产品开启自然健康的生活方式。

借营养探索馆开幕契机，聚集各界“神仙阵容”，开启品牌年度盛典，引爆超品日声量。



### 创意说明：

一个为天猫超级品牌日定制的超级主题：“这一天，超级自然力”。

一个精致有趣的超级限定礼盒：Yep “小粉瓶”迷你花园礼盒。

一对令人尖叫的超级组合：Yep 系列代言人蔡徐坤+国际跨界钢琴家马克西姆，生动演绎品牌年轻化&国际化调性，联手探索自然力量。

一首为超品日定制改编的钢琴乐曲：马克西姆亲自演绎《克劳汀 2019•自然之律》。

一场聚集流量的粉丝互动：站内“Yep 自然力交换日记”打卡互动。

一场引发瞩目的超级事件：聚集“神仙阵容”的“自然力探索之夜”品牌年度盛典。



## 执行过程/媒体表现

### 1、天合计划联合投放，线上线下霸屏全曝光。

线上微博、网易云音乐、优酷、墨迹、天气通 5 大 APP 霸屏，线下 33 城万达广场大屏、北杭地铁广告、北上杭 TMAX 智能大屏投放、北广杭 OTV 广告投放，广告总覆盖 7.5 亿+人次。

### 2、强势明星资源助阵品牌活动，双星同台制造惊喜。

国际著名钢琴家马克西姆·姆尔维察录制 ID 视频及乐曲花絮视频，并连发两条微博，助力活动推广。代言人蔡徐坤拍摄“该我上场”态度大片，传达与 Yep 主张关联的自我探索态度。在汤臣倍健营养探索馆打造的“自然力探索之夜”上，诺贝尔奖得主基普·索恩、青年音乐人蔡徐坤、钢琴家马克西姆共同出席，众多媒体争相报道，线上同步直播播放量高达 864 万。

### 3、站内粉丝互动，流量聚合高效转化。

穹顶“Yep 自然力交换日记”互动，结合健康管理概念及明星素材设置打卡小任务，邀请粉丝和蔡徐坤一起开启自然健康生活方式，同步解锁坤坤广告投放。共 90w 人次参与，强势累积自然力打卡数超过 7285 万，717 单日破百万 PV。



#### 4、社交平台成为品牌沟通主阵地，打造热门话题。

传播期间，微博话题#蔡徐坤探索自然力#成为粉丝应援专场，沉淀大量优质 UGC 内容，阅读破 29.4 亿，讨论 140.3 万。微博开屏+粉丝通+评论精选+话题热搜资源组合配合投放，实现有效曝光和引流。

#### 5、淘内淘外达人主播、时尚媒体联动带货种草。

TOP 级时尚媒体@时尚 COSMO、美妆大号@MK 凉凉，20+腰部 KOL 接力种草。尤物志站内外种草总阅读量 2700 万，引流进店人数 30 万。邀请淘宝 TOP1 主播薇娅，直播专场销售超 500 万，引流进店人数超 60 万。

### 营销效果与市场反馈

成交爆发：7 月 24 日，超品日单日成交额 1400w+，当天保健食品/膳食营养补食品品类排名 TOP1。同比 2019 年天猫超级品牌日增长超过 30%，单日订单超过 7.9w 单。

奇迹单品：1 天内，明星单品“小粉瓶”胶原蛋白果味饮料热销 41.5 万瓶，成为最受欢迎的品牌爆品。

店铺拉新：新增绑卡会员 34.5 万人。

传播曝光：项目传播总曝光超 39 亿人次，微博话题#蔡徐坤探索自然力#成为粉丝应援新阵地，阅读破 29.4 亿。