

如新

所属行业：日用保健品

参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

如新集团创立于 1984 年的美国犹他州普罗沃市，并于 1996 年在纽约证券交易所挂牌上市。经过三十多年的发展，如新已经成长作为一家深耕于个人保养品和营养补充品领域的领先跨国企业之一，如新的企业使命是要在世界各地凝聚一股善的力量，凭借酬报优渥的事业机会、不断创新的优质产品和充实积极的优良文化，赋予人们提高生活品质的力量。

目前，如新集团业务遍及亚洲、美洲、欧洲、非洲及太平洋地区等近 50 个国家和地区。其中，如新中国拥有 5 大生产基地和 1 个研发中心。2018 年底，如新集团在上海投资近 4 亿元人民币，扩建二期项目，让如新中国作为集团全球的研发中心、制造中心和创新中心，为中国及其全球市场提供更加优质的产品和服务。

2019 年数字营销创新性表现

2019 年，为应对消费升级和消费者年轻化趋势变化，如新主动求变，积极布局品牌年轻化战略，开启了横跨体育、创意、时尚和影视的破圈之路：2019 年初，如新携手 TED，通过演讲的方式，去讲述如新人自己的故事，让善的力量以及经销商的精彩故事，能够被放大、被传播、被听见；联合高端女性时尚杂志 ELLE 打造沉浸式快闪店，外加时尚旅行博主抖音大咖的线上直播，创造了一个立体的快时尚的传播大事件；2019 年 10 月，如新赞助 2019 上海劳力士大师赛，场内场外掀起了营养健康新风潮；2019 年 12 月，如新携手 2019 年度热剧《精英律师》打造精英人生，品牌及产品在职场白领中火热出圈。

代表案例

一、如新 X 上海劳力士大师赛 掀起营养健康风潮

1.策略核心

通过赞助亚洲顶级赛事，以网球运动与年轻人对话，创新营销场内、场外互动一网打尽，最大化释放营销效果，链接更多喜爱体育的年轻人。

2.执行亮点

1) 场内，人与场景齐发力，营养健康风潮席卷赛场

赛场内，如新事业经营伙伴组成的加油方阵整齐划一地出现在观众席上，手举应援牌为正在比赛中的选手呐喊助威，在场观众纷纷感受到 NU SKIN 如新积极向上、拼搏奋进的昂扬精神风貌。

在网球中心设置了如新加油站，NU SKIN 如新高科技的生物光子扫描仪、G3 加油站、还有如新华茂系列产品堆砌的创意墙和逼真的迷你网球赛场一时间成为观众体验和打卡拍照的“圣地”。



如新加油站亮相旗忠网球中心

2) 场外，联名营销爆炒+权威媒体触达，掀起品牌风潮

权威媒体触达，向消费者宣传健康的生活方式，体现如新将一直匠心不变，追求大师品质。

赞助商身份反复提及+有奖机制诱导，实现传播加乘：微信稿《有奖互动 | 被国际级赛事“指定”是一种怎样的体验？》文章阅读量高达 1.7w

官博+蓝 V 联动+话题互动，逐步掀起活动热潮：官微持续跟进赛事热度，辅以#营养健康 一网打尽#的微博话题+有奖互动，结合倒计时海报内容，与@上海劳力士大师赛 官博形成蓝 V 互动，结合有奖机制互动，引爆粉丝参与和关注。

营养健康 一网打尽

距离上海劳力士大师赛还有



NU
SKIN

如新国际有限公司

状态在线 巅峰无限

距离上海劳力士大师赛还有



NU
SKIN

如新国际有限公司

大师赛第1家营养品类指定赞助商

距离上海劳力士大师赛还有



NU
SKIN

如新国际有限公司

3.营销效果

微博话题曝光量达 85.7w，官微+官博+媒体 PR 新闻稿累计达到 1305 万曝光量。

二、如新 X 《精英律师》 如新黄金生态圈锋芒出圈

1、策略核心

a.聚焦品牌年轻化策略

内容上：通过社交表情包、抖音鬼畜视频、微博话题设置、双微日常追剧等多元有趣的内容，不断推动品牌与年轻人之间的互动创新与融合。

渠道上：与电视剧《精英律师》官微组官宣 CP，与 7 大品牌蓝 V 品牌联动跨界破圈，各种跨界尝试抵达更多不同领域、不同层次的年轻人。

b.IP 化传播策略

将《精英律师》这部剧 IP 化营销，将如新的美容仪产品与剧情深度结合，以场景化的方式最大化地通过剧 IP，剧里的角色及剧外明星、KOL 推广展现产品的优势，让产品在观众中出圈。

2、执行亮点：

a.四维品牌传播机制，互相反哺形成传播闭环

顶流 IP - 剧中明星亲身体会，通过剧中植入和剧外种草视频等方式打响传播前哨

如新巧妙地将产品自然贴合的融入到剧中场景中，在剧中产品除了作为道具出境，还起到了自然推动情节发展的作用，使品牌植入毫无违和感，反而让观众对品牌和产品充满好感。

媒体矩阵，玩转自媒体+大 V 号+主流官媒

以如新官微、《精英律师》官微、东方卫视官微&抖音、北京卫视官微&抖音为首的四大 V 联盟，合力推广植入内容（视频、gif、JPEG）；品牌蓝 V 联动联合发起线上话题引发热议；引用美妆 KOL 背书，利用剧中女二栗娜的时尚影响力狙击 10 万消费者心智，一举激发强烈购买欲望。



头部 BP 阵营，如新事业经营伙伴主动转发传播素材，抢占私域流量

如新事业经营伙伴作为品牌最踊跃的“KOC”，在此次传播过程中，对各大 V 号评论区抢占头条，头部 BP 联盟自发形成带货矩阵，在爱奇艺、腾讯视频中贡献大量优质弹幕，借势拉动声量爆破。同时，在个人朋友圈，对剧中产品露出片段进行二次传播，高调释放产品存在感。



b. 微博联动+热搜话题，自制表情包解锁年轻人社交语言

如新官 V 携手清风、时尚健康杂志、欧姆龙、美图秀秀、携程旅行、美克美家、前程无忧七大品牌发起#精致社畜的一天#话题，聚焦当代社畜生活百态，跨界圈粉覆盖 1750 万站外粉丝。

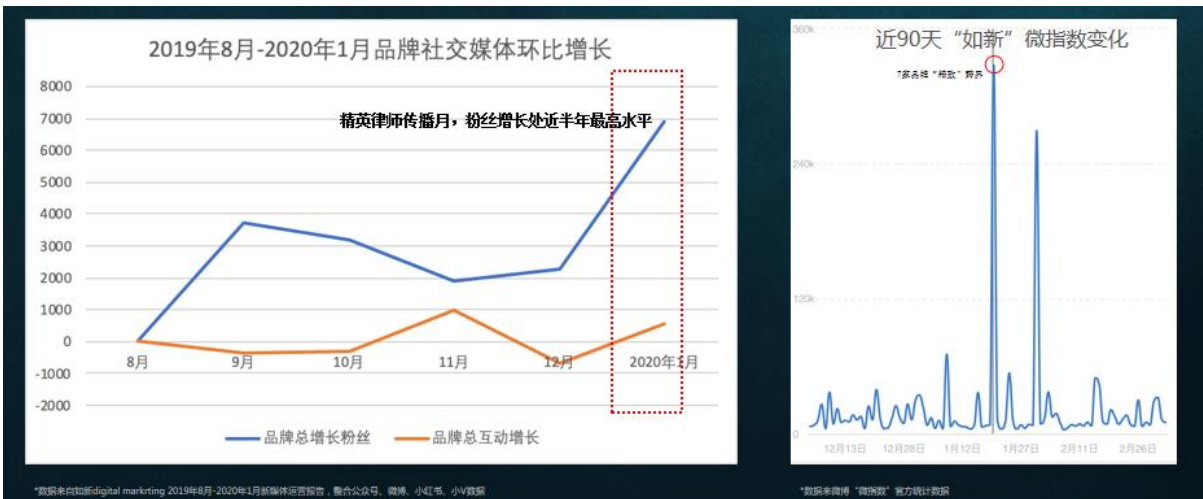


@如新 V 人生 官方微博结合电视剧《精英律师》中黄金生态圈美容仪器植入情节，发起话题 #直男遇到心上人的表现#，收获两千多万阅读量。



3.营销效果:

a.传播效果超过预期，官微+抖音+媒体 PR 新闻稿+KOL 累计达到 2489.9 万曝光量，73404 互动量。2020 年 1 月品牌社交媒体表现为近半年来最高成绩，品牌微指数亦实现 90 天内最高值。



b.如新官网【精英专区】落地页结合营销内容与消费转化，活动期间落地页总访客达到 49651 人，跳转购买页面访客 13601 人，共计拉新 6561 人，实现 48.2%的拉新率。