

乐力



乐力®

- ◆ 品牌全称：乐力
- ◆ 所属行业：食品
- ◆ 参选类别：年度最具移动营销领导力品牌

- 品牌发展：乐力品牌1998年进入中国，经过22年的发展，乐力的产品线已经覆盖：骨骼健康管理、肠道健康管理、母婴健康管理三大系列。其中，乐力螯合钙凭借全球独创矿物质螯合技术荣获CNNP“钙制剂十大品牌”，乐力益生菌连续3年蝉联天猫国内益生菌类目销冠。乐力品牌现已拥有3000万忠实粉丝，覆盖线下15w+连锁药房，诊所、商超。

有乐力·添活力

源自美国·精于螯合·承载大健康



- 市场定位：打造未来中国健康领域的宝尊，为中国家庭提供优质的健康解决方案
- 目标人群：26-45岁女性居多，以家庭健康消费人群为核心
- 行业地位：乐力氨基酸螯合钙曾位居中国家庭常备维生素类和钙制剂TOP3；乐力被中国工商总局评为“中国驰名商标”，连续5年被《中国药店》授予推荐率最高品牌；乐力益生菌用2年的时间进入全网销售第三，国产品牌销售第一；2017年、2018年、2019年连续三年蝉联天猫国内益生菌品类大促销冠；乐力益生菌于2018年斩获阿里健康“金鹿奖”。

- 品牌营销变化：2003年前以OTC药品为主，2003后开始进入大健康领域：功能性食品、保健食品。2016年前以线下分销为主要渠道，2016年开始布局线上，线上线下共同发展。截止目前，品牌经历了不同形式的转型，品牌营销也从最初的渠道营销到新零售营销再到内容数字化营销。目前的品牌营销以消费者为核心，内容年轻化、潮流化、数字化，多渠道全方位的塑造品牌力。



- 近一年品牌在移动营销领域的创新性表现及突出成绩。

近一年，乐力在移动营销领域以益生菌产品为主进行创新营销。主要从产品端、内容端、营销端进行全面的创新。

在产品端：

- 1、多品牌布局健康类目，除了乐力还打造有每益菲、osteofom、helaslim、montefarmaco等品牌，产品涉及家庭健康的多方面：肠道健康、骨骼健康、眼部健康、瘦身纤体等。
- 2、进行产品的包装体系升级，年轻化、专业化、时尚化。不同的包装风格圈定不同的用户群体，扩宽产品的影响力。
- 3、和知名健康IP合作，打造超级IP联名款产品，提高公信力、专业度、传播力。



- 在内容端：

- 1、联合网易健康打造健康公开课，共同创建健康类的超级IP，打造联名款产品。联合健康类的专家、达人、平台输出专业的健康内容，为用户提供健康生活的信心，健康生活的方式倡导。

- 2、与活法儿合作进行健康测评：体质健康测评、肠道健康测评等，通过测评结果为用户提供精准的个性化的健康解决方案。同时，进行精准的健康内容推送。

- 3、积极布局目前短视频赛道，有节奏有主题场景化的进行内容输出。专家测评、达人推荐、明星推荐、网红推荐、普通用户开箱体验等多元化种草内容。

- 在营销端：

- 1、电商全渠道布局，平台电商：京东/天猫/唯品会，社交电商：云集/拼多多/有赞/环球捕手，跨境电商：天猫国际/京东全球购等。
- 2、开始全面布局私域渠道，精细化用户运营，建立品牌壁垒，助力新零售市场稳定增长
- 3、拥抱内容社区平台——小红书，锁定益生菌关键词，精准匹配优质达人，创立小红书企业号，小红书品牌店铺，形成渠道闭环。半年时间，在益生菌类目商城排名前三。
- 4、积极投入直播赛道：淘宝直播、抖音直播、快手直播，打造直播带货闭环，数据沉淀。薇娅、李湘、吉杰、林依轮、烈儿宝贝等明星网红主播都有比较长久的合作，形成品销合一。
- 5、品牌内容创意端持续优化，达人、专家合作，创造优质的种草内容。足球明星王霜代言、关晓彤、胡可、叶一茜等明星综艺合作，参与残联公益IP“麻辣天使”等活动，提升品牌影响力。

- 明星直播带货



- 疫情关怀营销



- 小红书达人种草



- 乐力&麻辣天使公益活动



• 足球明星王霜代言

