



Top
Mobile
Awards

维他奶健康加法突破的力量整合推广

- ◆ **品牌名称:** 维他奶健康加法
- ◆ **所属行业:** 食品饮料
- ◆ **执行时间:** 2019.10.15-11.30
- ◆ **参选类别:** 效果类-品牌传播

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxNjgzNTk4NA==.html

或者
扫一扫看视频



背景:

消费者对健康的需求与日俱增，植物蛋白食品饮料在国内市场飞速增长，大豆仍是王者，其他植物蛋白也呈攀升态势并以高端化推动品牌迭代。豆本豆，植选等饮料品牌开始纷纷发力，而此时主打营养,美味的维他奶经典款在国内豆奶市场已是绝对的领导者（40%）。为了更好地在飞速发展的植物奶赛道扩展，以便成为豆奶植物奶双赛道专家，维他奶推出全新子品牌健康加法系列，更好地满足关注健康的消费群体的潜在需求。在2018年，健康加法先后推出了纤维+，蛋白质+和钙+三款醇豆奶产品，自然+科技（专利微米级研磨技术）的双重保障，在优质植物蛋白基础上添加更多营养素，打造高端专业的植物奶产品，与竞品拉开差异。

主要障碍: 上市一年健康加法在消费群中的知名度相对较低，消费者甚至不知道维他奶旗下有一个高端子品牌健康加法，为消费者提供优质无负担的植物蛋白。

因此需要通过这次广告战役，进一步提高维他奶健康加法产品的知名度，强化其作为高端高品质专业的定位，有效吸引消费者尝试与购买。



我们可以吸引更多 25-35 岁的都市白领关注及饮用健康加法产品。他们生活忙碌，但注重健康品质生活，愿意为健康/营养产品的溢价买单。在健康品质生活方面希望跟上最新最 trendy 的潮流，获取最新资讯，也喜欢分享品质生活的心得。他们热衷美食、健身、时尚、旅行等，叠加各种力量让自己越来越强大。

而健康加法主张健康品质生活的不断探索，产品在自然，科技及营养上都取得突破，成为一股健康生活的新力量。

TA 日常叠加各种力量为健康品质生活赋能，健康加法作为新力量，其与品质生活的各种力量叠加，为 TA 的健康生活加持，也将带来品质生活新突破。

我们找到 TA 品质生活的关键场景及感兴趣领域，让产品结合场景说话，品牌和 IP 的力量结合，以此强化健康加法作为品质生活突破的力量印象。

借助权威 IP 的力量，传播品牌突破的力量及“健康加力量，自然有突破”的健康品质生活方式。

Step 1 携手Discovery, 拍摄《突破45°黄金力量》纪录片, 联合官宣突破的力量

品牌携手国际高品质纪录片超级IP Discovery, 深入北纬 45°, 拍摄《突破45°黄金力量》纪录片, 以纪录片形式探索品牌的自然、科技、营养三大突破。建立引发年轻群体情感共鸣的入口, 塑造优质健康的品牌形象, 使品牌主张的健康生活方式深入人心, 助推植物蛋白潮流更广更远地走进民众、走向世界。



30s预告片



正片

纪录片扩散：社交平台联合大咖、KOL发布突破纪录片

品牌以热门社交平台为主阵地进行扩散，让突破大片通过不同的创意方式触达目标受众。
 维他奶与Discovery先通过官方双微联合官宣，紧接着在微信通过朋友圈创意广告把纪录片精准触达更多新的目标用户；在微博通过不同的圈层达人（营养健康类，品质生活类，电影类）用不同的创意形式让纪录片强势曝光。



生活时尚类



电影类



营养类

联手Discovery推出创意周边 《探索知旅冷知识月历》

基于纪录片内容推出周边《探索知旅冷知识月历》，有趣地将维他奶健康加法突破的力量日复一日地传达给TA，形成持久且深入的影响。



1 Jan.
2020
健康加法探索知识

筷子插在哪里
可以发芽?

答 北纬45°-50°中国黄金大豆种植区的黑土，它是全球三大黑土地之一，每1厘米黑土的形成都需要200年~400年，而这里的黑土厚度达到了1米，肥沃力高。当地有俗语“捏把黑土冒油花，插双筷子也发芽”。

· 源自“知字传播的日常学院”



三	四	五	六	日	一	二	三	四	五	六	日	一	二	三	四	五	六	日	一	二	三	四	五	六	日	一	二	三	四	五
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
拜四	拜五	拜六	拜日	拜一	拜二	拜三	拜四	拜五	拜六	拜日	拜一	拜二	拜三	拜四	拜五	拜六	拜日	拜一	拜二	拜三	拜四	拜五	拜六	拜日	拜一	拜二	拜三	拜四	拜五	

Step 2 跨界时尚轻食IP Element Fresh, 把突破的力量结合关键场景 (轻食, 健身) 渗透到消费者的生活中。

为了将突破的力量渗透到消费者生活中，我们跨界时尚轻食IP element fresh，打造主题餐厅“健康加法食尚馆”，推出突破营养的特调饮品轻食套餐；并结合Element Fresh和瑜伽品牌lululemon每周固定的健身活动，做一场运动+健康加法沙拉DIY派样活动。



线上线下载联动传播，掀起一场全城打卡热。

品牌邀请微博平台的食尚健康直播主播及vlogger到现场探店打卡，联同其他健康轻食类、本地KOL协助传播健康加法突破的力量。



Vlog | 和维他奶健康加法度过健康的一天

68w次播放



1. 营销效果

(1) 有效提升品牌知名度 Health Plus BHT

Health Plus BHT 2018			
	GZ 2018Sep	SH 2018Sep	WH 2018Sep
Total Aided Awareness	25%	26%	29%
P1M Usage	21%	21%	27%
P3M Usage	17%	18%	24%

Health Plus BHT(2018)

Health Plus Awareness % by campaign format	Base	Total	Region						Age Group		
			GZ	WH	SH	BJ	CD	18-24 y.o.	25-34 y.o.	35-45 y.o.	
Health Plus Campaign Awareness		76	74	79	75	79	74	82	75	73	
维他奶健康加法 X Discovery推广短片		55	53	56	54	57	58	66	52	51	

Health Plus BHT(2020/03)

(2) 有效刺激消费者饮用产品

维他奶健康加法 X Discovery推广短片 was efficient and effective touchpoint.



Base: n=1000, including GZ/SH/WH/BJ/CD
Source: IPSOS Brand Health Tracking (2020Q3 Media Section)

2. 营销数据

4962万

全平台曝光总量

859万

微博话题阅读总量

713万

视频直播观看总量

528万

KOL阅读总量

(全平台包括微博话题#健康加力量, 自然有突破#阅读量、官方双微阅读量、KOL总阅读量、视频播放总量, 直播观看量, 数据来源于新浪微博, 腾讯广告, 腾讯视频, 秒拍, 爱奇艺, 头条)

3. 市场反馈

此次维他奶健康加法“健康加力量，自然有突破”推广计划通过与Discovery IP合作，权威证言维他奶健康加法产品三大突破的力量，TA对品牌的接受度、好感度上升，口碑评价良好，尤其在轻食IP element fresh的合作中，品牌与element fresh研发的豆奶特调深受消费者喜爱，销售占比6.46%，与店内同类饮料相比占比较大。同时增加维他奶健康加法产品在健康管理与健康饮食方面的强关联，让更多的TA关注到健康的生活方式。

