

钙尔奇X腾讯新闻《越走越带劲》 全民行走公益活动

- **品牌名称：**钙尔奇
- **所属行业：**医药保健/医疗器械及服务类
- **执行时间：**2024.05.10-10.30
- **参选类别：**公益营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

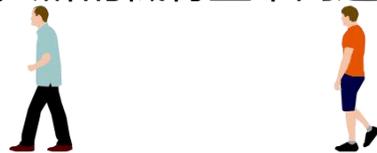
<https://news.qq.com/rain/a/20241231V05MT300>

项目背景介绍

“骨质疏松的打工人们”

在众多慢性病中，骨质疏松是一个重要的健康隐患。国家卫健委在2018年发布的首个中国骨质疏松症流行病学调查结果显示：

50岁以上人群骨质疏松症患病率达19.2%
40-49岁人群的低骨量率高达32.9%



随着外卖、宅家的盛行，过度防晒、过量饮用浓茶咖啡、碳酸饮料等不健康的生活方式，“打个哈欠脱臼了”“摔一跤骨折了”“每天喝咖啡变成脆骨人了”，**缺钙、骨密度低也成为当代打工人体检报告中的高频词。**



随着健康的重心由“治已病”转向“防未病”，进入中国市场三十年来，赫力昂旗下钙制剂品牌**钙尔奇品牌**，专注于为中国老百姓的骨骼健康管理助力，提供惠及更多人的健康方案。

活动预期

本次活动旨在通过线上与线下相结合的方式，使行走成为全民健康管理的核心行为之一，同时深化品牌的社会责任形象。具体预期包括：

- 1.提升公众对骨骼健康的认知——通过科普活动、线上打卡、义诊等形式，强化“钙尔奇”品牌在科学健康领域的权威性；
- 2.扩大活动覆盖面与参与度——计划覆盖全国**14大城市**，目标参与人数**100万人**，其中线上“捐步”活动累计贡献步数**超22亿**；
- 3.推动品牌传播与市场提升——通过腾讯生态高曝光、多平台资源整合，优化线上线下联动互动，达成品牌知名度、用户粘性 & 电商搜索量的提升。

行业发展背景

01



保健品行业的发展趋势

近年来，随着人们健康意识的提升和生活水平的提高，保健品行业在中国市场呈现快速增长态势。根据相关数据显示，中国保健品市场规模已超过2000亿元人民币，并且仍在持续扩大。消费者对健康的需求从“治疗疾病”逐渐转向“预防疾病”和“健康管理”，尤其是针对骨骼健康、免疫力提升、营养补充等领域的产品备受关注。

02



消费者健康需求的变化

消费者对健康的需求逐渐从单一的“治疗疾病”转向“预防疾病”和“健康管理”。尤其是在后疫情时代，公众对自身免疫力和骨骼健康的关注显著提升。钙尔奇作为专注于骨骼健康管理的品牌，精准抓住了这一市场需求，通过科学的产品和健康理念的传播，满足了消费者对骨骼健康的需求。

01



钙尔奇品牌的市场定位

钙尔奇是赫力昂（原属葛兰素史克，后独立运营）旗下的钙制剂品牌，进入中国市场已有30余年，是中国消费者熟知的钙补充剂品牌之一。钙尔奇专注于骨骼健康管理，提供多种钙补充剂产品，涵盖不同年龄段和人群的需求（如儿童、成人、中老年等）。其产品以科学配方和高质量为特点，强调“科学补钙”的理念。

面临的营销困境及挑战



公众认知与行动脱节

尽管骨质疏松发病率高，但消费者对骨骼健康的认知仍停留在“补钙=吃药”的浅层阶段，缺乏对“吃动结合”科学理念的理解。年轻群体普遍存在“骨质疏松是老年病”的误区，主动预防意识薄弱。



线上线下流量割裂

线下活动受地域限制难以规模化，线上参与易流于形式化打卡。需构建“场景化体验-社交裂变-公益转化”的闭环链路，解决用户深度参与难题。



公益营销同质化竞争



健康品牌扎堆“捐步”“打卡”类公益活动，用户参与疲劳导致行动转化率下降。如何通过差异化主题（如高原义诊+生态保护）突破公益形式创新瓶颈，成为关键挑战。

品牌年轻化转型压力



作为30年经典品牌，面临与Z世代建立情感共鸣的挑战。需突破“中老年补钙”的刻板印象，通过年轻化内容（如脆骨人表情包、办公室运动挑战）重构品牌形象。

传播所要实现的预期目标

01

认知唤醒期

通过科普活动、线上打卡、义诊等形式，触达都市目标人群，实现“骨健康≠老年病”的认知扭转。

02

行为转化期

以“捐步换生态义诊”为利益点，驱动100万用户完成“线上组队打卡-线下检测体验”的完整链路，累计步数超过22亿。

03

价值沉淀期

通过腾讯生态高曝光、多平台资源整合，优化线上线下联动互动，达成品牌知名度、用户粘性、及电商搜索量的提升。



打造“钙尔奇=骨骼健康生活方式引领者”的品牌认知，实现公益价值与商业增长的双向赋能。



传播所要实现的预期目标



行走公益理念创新

不同于马拉松或是越野赛，行走是最常见的健康习惯，是最简易的社交活动。因为足够简单，更加契合品牌倡导的健康理念——人人都可参与，处处都可触及。将行走与公益相结合，以“守护高海拔人群骨健康”为主题，赋予行走更深层次的意义，激发民众的参与热情。通过“城市走”、“文化走”和“生态走”三个主题，活动充分诠释了钙尔奇致力于帮助人们提升生活品质的品牌理念。



多元化内容传播

- ◎定制视频：深度定制先导片和收官片内容，融入骨骼健康理念，展示活动成果与精彩瞬间，提升品牌价值，加深品牌与消费者的情感链接。
- ◎多元平台宣发：利用腾讯新闻开屏、信息流，微信生态内朋友圈广告、视频号互选、公众号等多平台资源，进行全方位的活动宣传推广，扩大活动影响力。
- ◎达人合作：邀请腾讯生态内的互选达人，创作具有强号召力的原生内容，通过达人的影响力和粉丝基础，正向扩圈，带来超过21%的捐步人数。



活动现场及宣发实录

传播所要实现的预期目标



线上社交互动增强

通过腾讯公益平台上线“一块走”小程序，实现线上打卡 PK 赛，鼓励用户邀请好友组队参与，增加社交互动性，借助微信社交属性实现社交裂变，提升用户积极性和参与度。



线下活动联动助力

举办线下行走活动，如在奥森公园开走、在全国多个城市开展主题行走活动，加强与消费者的线下互动，同时联动叮当快药等 KA 伙伴，提供骨密度测试、专家义诊等服务，促进销售转化，实现互动与销售双助力。



传播亮点

选择腾讯生态内各平台联动，结合腾讯系各资源打造生态闭环，实现多端联动和流量整合。

- 合作模式创新：一块走微信小程序撬动微信社交属性，通过社交裂变及组队方式提升用户积极性；
- 媒体形式拓展：首次创新使用视频号KOL互选广告，拓圈引流；
- 公益赋能价值：依靠腾讯公益背书，提升品牌的形象和声誉。

活动预热

- ◎ 发布先导片，在腾讯新闻、微信朋友圈等平台进行宣传，吸引用户关注活动
- ◎ 腾讯公益“一起走”活动上线，同步推出定制小程序，引导用户参与捐步
- ◎ 利用腾讯新闻闪屏、视频信息流等资源进行投放，吸引用户参与活动

活动推进

- ◎ 7 - 8 月上线新一轮互选广告，选择海岩摄影、陈火东、媛子希等达人进行合作，通过达人的影响力和原生内容，吸引更多用户参与活动
- ◎ 8 月举办线下活动，如携手叮当快药在北京奥森公园开走，开展骨骼健康科普、骨密度测试等活动，吸引会员参与，促进销售转化

活动高潮

- ◎ 打造 #越走越带劲# 话题，在社交平台上进行传播，吸引各圈层嘉宾接力发动，引爆社交圈
- ◎ 推出收官片，集中展示活动成果与精彩瞬间，传递行走理念，提升品牌价值

执行亮点

用行走连接世界，14城行走掀动全民参与热潮

2024全年，钙尔奇还将持续在全国14城举办一系列千人行走活动，将“行走”这一简单而有效的健康生活方式从口号转变为实实在在的行动。

钙尔奇公益核心诉求是“每日健康”，希望每个人都能随时随地行走起来，保持日常健康。“行走，是最常见的健康习惯，是最简易的社交活动。钙尔奇期待每一位参与者通过行走，重新品味与家人朋友的温馨时光，领略家乡城市的独特韵味，用脚步丈量世界的辽阔，让行走成为连接心灵与世界的桥梁。”



执行亮点

参与门槛低，让全民对“健康骨骼”都触手可及

钙尔奇与腾讯一块走的线上联动，充分发挥互联网公益的创新模式，打破了人群界限和时空壁垒，人人可参与、随时可参与，让钙尔奇骨骼健康的普及教育真正实现全人群覆盖。钙尔奇‘越走越带劲’线上PK赛精准洞悉用户习惯，以个人排名、组队排名，激励参与用户养成行走习惯。

融合公益属性，让行走不止行走

- **以微信步数兑换公益金，推动江河生态保护：**在线上PK赛的基础上，腾讯公益则用捐步数的巧妙形式，让大家走过的每一步更有意义，每行走1000步即可兑换公益金，**定向捐赠给绿色江河‘海拔4540米的守护’项目。**
- **关爱特殊人群，让健康骨骼更具包容性：**万里长江第一湾，拥有三江并流的神奇景观，更是中国生物多样性最丰富的地区之一。有一群守山护林员终年巡回在海拔4000米的白马雪山中，每天跋涉10多公里山路，行李负重不下60斤，守护珍稀生物赖以生存的自然环境。贫瘠的生活条件、有限的骨骼健康知识，给他们的骨骼关节带来了难以预知的伤害。**各方志愿者深入白马雪山国家级自然保护区，为当地护林员带来骨骼健康认知教育，提供免费骨密度测试。**



活动效果

线上活动

线上活动通过微信小程序“一块走”开展，累计参与人数达 **102万**，捐步总次数 **226万+**，相当于 **22亿步** 捐步步数被转化为公益金，用于支持三江源地区高海拔人群的骨骼健康管理。活动覆盖全国**30个省、132个城市**，线上社交平台总曝光量达 **5.294亿**，互动量 **28万**，品牌传播声量显著提升。



线下活动

线下活动同样成效显著，从云南白马雪山自然保护区启程，覆盖昆明、济南、西安等**14个重点城市站点**，实际组织 **6000个小队** 参与行走活动。活动专注高海拔牧民与生态移民的骨骼健康，累计为 **2000余名** 当地居民提供骨密度检测和健康科普讲座，深耕公益的社会影响力。



活动效果

传播策略

钙尔奇通过与腾讯生态强强联合，开拓“行走3.0”模式，将线上社交裂变与线下公益活动有机结合。活动定制的视频内容在腾讯新闻、视频号、朋友圈实现精准传播，累计**曝光 1.67亿次**，**点击量 360万**（同比增长540%），同时增强了品牌在京东与天猫平台的电商转化指数，主搜量分别提升 15% 和 2%。

钙尔奇的品牌知名度和用户好感度在活动期间显著提升。根据UBA数据显示，品牌偏好度（BPS）较活动前**上升 3个百分点**，用户考虑度提升 5 个百分点。



社会影响与文化性

该项目结合“骨骼健康”与“公益行走”，创新性地将品牌使命与生态保护串联，通过践行全民健康理念，助推了《健康中国行动（2019-2030年）》的实施。活动不仅点燃公众关注骨健康的热情，更通过捐步公益金的形式，**切实改善了三江源地区生态移民的健康状况**，彰显品牌的社会责任感。