安利纽崔莱 #做自己的健康冠军# 奥运营销

- **品牌名称：**安利纽崔莱
- **所属行业：**大健康行业
- **执行时间：**2024.07.24-08.11
- **参选类别：**大事件营销类

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

链接：
https://pan.baidu.com/s/1CMzVxi7pk2D_gDzIcIleaQ?pwd=gyft
提取码: gyft

一、品牌传播及营销背景

在信息高度碎片化的“去中心化”时代，品牌传播面临着前所未有的挑战。消费者的注意力被分散到多个渠道，品牌需要在短时间内抓住用户的注意力并传递核心价值。这种环境下，品牌传播需兼顾中心化曝光与去中心化渗透，而安利纽崔莱正通过战略调整应对这一挑战。

安利纽崔莱在2024年巴黎奥运会期间，贯彻“中心化传播”策略，通过“中心化曝光+去中心化渗透”的双轨策略，借助中央广播电视总台的强势资源、热门内容、权威影响力以及社媒多元创新互动玩法深入消费者，成功实现了品牌传播与流量曝光的双赢。

二、面临的营销困境及挑战

1、信息碎片化与注意力分散

在“去中心化”的传播环境中，消费者的信息获取渠道更加分散，品牌难以通过单一渠道实现集中传播。例如，传统广告的效果逐渐下滑，品牌需要通过多渠道整合和创新内容来吸引消费者。

2、消费者需求多样化

现代消费者对健康产品的期望不再局限于产品本身，还希望品牌能够提供情感共鸣和个性化体验。

3、市场竞争激烈与品牌形象固化

保健品市场竞争激烈，本土品牌和进口品牌各具优势。安利纽崔莱虽然在产品线和品牌认知度上占据优势，但仍需不断创新以应对竞争。作为传统品牌，安利纽崔莱在部分消费者心中可能存在品牌形象固化的问题，如何通过创新营销策略打破固有认知，吸引更多年轻消费者，是其面临的挑战之一。

- **品牌营销目标**

安利纽崔莱自2000年起借助奥运营销提升品牌的知名度和美誉度。今年是纽崔莱90周年华诞，借助巴黎奥运会契机，传递安利纽崔莱以植物营养为基础为主动健康提供高品质产品解决方案和健康生活方式的核心优势，对内提振营销伙伴的士气，对外实现品牌建设的突围。

1、提升品牌知名度与美誉度，塑造品牌权威性与可信度

通过整合营销传播，借助奥运会的高关注度，强化品牌作为健康生活方式倡导者的形象。同时，通过与央视等权威媒体合作，结合奥运赛事的顶级传播资源，传递品牌的专业性，进一步巩固品牌在大健康领域的领导地位。

2、增强品牌创新力与市场竞争力

通过创新的营销手段和互动体验，提升品牌在年轻消费群体中的影响力，推动品牌创新力与市场竞争力。

3、实现品牌与健康生活方式的深度绑定

通过奥运主题的创新互动，将品牌与健康生活方式深度绑定，传递“做自己的健康冠军”的理念。

一、核心策略

1、“中心化曝光+去中心化渗透”的双轨策略

在去中心化的传播环境中，安利纽崔莱通过“中心化曝光+去中心化渗透”的双轨策略，最大化品牌传播效果。

- 中心化曝光：成为央视全面健康行动合作伙伴，借助央视奥运赛事的顶级资源，通过黄金时段广告、赛事转播植入等方式，强化品牌权威性和可信度。
- 去中心化渗透：利用社交媒体平台（如微信、抖音）和互动活动，触达年轻消费群体，增强用户参与感和品牌亲和力。

二、执行策略

基于深入的市场分析和品牌定位，安利纽崔莱制定了以下执行策略:

1. 战略合作: 锁定中国国家跳水队作为官方营养合作伙伴

2. 品牌故事: 通过"冠军背后的故事"系列内容，巧妙融合品牌90周年历史与奥运精神

3. 全民健康: 借助奥运超级IP，号召大众加入"健康梦之队"，将奥运精神转化为日常健康生活实践

Campaign Big Idea: "做自己的健康冠军"

➢ 安利纽崔莱成为中国国家跳水队官方营养合作伙伴

三、创意亮点

1、与奥运精神深度绑定， 携手中国国家跳水队打造“健康梦之队”概念

- 通过与中国国家跳水队合作，推出“健康梦之队”概念，号召每一个人“做自己的健康冠军”，将品牌与奥运精神深度绑定，不仅传递了品牌的核心价值，还通过运动员的故事激发了消费者的情感共鸣。

2、微信生态的深度联动

- 充分利用微信生态的多维互动功能，通过朋友圈广告、视频号挑战赛、微信运动“健康马拉松”等形式，打造全民参与的互动活动。

3、创意广告片与短视频故事化传播，引发广泛共鸣

- 邀请到了中国跳水梦之队的王牌选手去诠释跳水队建队以来的50年和安利纽崔莱的90年同样值得信赖，通过这样的故事产出安利纽崔莱90周年“植物营养 健康力量”的广告大片，并且也生产了一系列冠军背后的故事，这种故事化的内容形式更容易引发用户的情感共鸣，从而增强消费者对品牌的认知。

- 携手中国国家跳水队打造“健康梦之队”概念，深度合作推广

视频链接
https://pan.baidu.com/s/1S1_3aV97LCsd4a1DfQGv7g?pwd=t8zx
提取码: t8zx

- 携手中国国家跳水队，打造安利纽崔莱90周年“植物营养 健康力量”的**广告大片**

- 号召加入「健康梦之队，做自己的健康冠军」**Social短视频**

一、和安利纽崔莱一起看奥运

1．与央视创新短视频平台广告合作，借助TOP级官号，在中国队奥运高光时刻内容前后，强势曝光品牌

- 让国人为中国队高光时刻点赞喝彩，安利纽崔莱品牌形象伴随式露出，抢占受众注意力高地，让品牌传播和优质内容双双出圈。

揽获近17亿次曝光
跳水队夺金短视频斩获超百万点赞

2．冠名央视爆款综艺《央young之夏》，进行内容植入和社交媒体传播

- 在内容方面，年轻人看奥运的习惯在近些年也发生了变化，现在年轻人不光关注赛事本身，而是将体育与娱乐进行结合。针对这个趋势，今年安利纽崔莱独家冠名了央视最顶尖的新媒体综艺节目《央young之夏》健康运动季，这档综艺邀请了央视名嘴、奥运冠军、各界名人一起走进安利体验馆，活力互动奥运热门体育项目，践行健康生活方式，发起号召#做自己的健康冠军。

营养早餐节目环节定制

品牌相关元素露出贯穿直播全程
全场强化品牌印象

总曝光近2亿人次
互动量超1100万人次，优于历史项目2.4倍

3. 安利纽崔莱90周年广告片紧扣奥运赛事投放

- 抢占奥运版权头部媒体，电视+手机短视频渠道高频曝光，楼宇广告精准强势覆盖 奖牌榜+安利纽崔莱跳水队广告大片。
- 霸屏CCTV黄金频道王牌栏目
- 席卷五大奥运王牌栏目&热门赛事
- 线下覆盖 23 城，绑定奥运金牌榜投放

总曝光10亿人次，覆盖超1.2亿人

二、和安利纽崔莱一起参与奥运

1．携手中国跳水队演绎朋友圈全新互动广告，解锁广告新玩法，为中国健儿打call，实效裂变

- 在奥运盛事期间，安利纽崔莱巧妙运用社交互动策略，与顾客建立紧密联系。通过微信朋友圈广告，借势跳水队夺冠的热潮，推出了创新的“拍一拍”互动。

总曝光近2亿人次
互动量超1100万人次，优于历史项目2.4倍

2. 与头部社交媒体平台抖音、微信，创新合作社交互动联合

- 抖音、微信视频号发起#做自己的健康冠军#互动挑战赛，超40万粉丝与跳水冠军同框拍视频，秀出自己的健康生活方式宣言
- 邀请头部达人、奥运冠军，共同参与“做自己的健康冠军”挑战赛，借助头部达人和奥运冠军的影响力，实现了品牌与用户的深度互动和广泛传播。

与冠军合拍 晒出健康风采
观看量超17亿次 超40万用户参与

3．开创性与腾讯达成微信运动首次商业化互动合作，发起“安利纽崔莱•健康马拉松”

- 号召全民动起来，累积步数解锁站点（活力跑/MINI跑/半马/全马），用行动做自己的健康冠军。全网超1300万用户火热参与，累积步数可绕地球1913圈。

总曝光超120亿人次
健康马拉松参与人数超1300万
累积步长近7662万公里

三、深度与中国跳水队合作，奥运期间不间断内容输出

1. 夺冠海报：即时热点营销
第一时间发布夺冠海报，抢占热点流量

- 海报融合跳水队的夺冠瞬间与品牌元素，传递与健康梦之队一起“做自己的健康”的理念。

2. 奥运冠军幕后的故事：
深度情感共鸣

- 推出“奥运冠军背后的故事”系列短视频，深入拼搏历程与健康理念，引发情感共鸣。

3. 运动员IDSocial短视频：
健康梦之队的健康生活方式

- @全红婵、@陈芋汐等跳水队冠军发布健康生活方式短视频，发起#做自己的健康冠军#互动话题。

视频链接:
https://pan.baidu.com/s/1ZR1QhOk7fQSI1eYsOIGZ4w?pwd=u6vg 提取码: u6vg

营销效果

- 全域整合传播：打破传统与现代媒体的界限，将电视、户外广告等传统渠道与短视频、社交平台等新媒体完美融合，构建全方位传播矩阵，实现品牌信息的全方位触达。
- 内容创意深化：巧妙地将品牌90年的深厚历史与奥运精神相结合，通过“冠军背后的故事”系列内容，进一步挖掘和传递品牌的核心价值。
- 互动形式创新：借助微信运动、短视频挑战赛等创新形式，充分激发用户的参与热情，让用户在互动中加深对品牌的印象，增强品牌与用户之间的连接。

✓品牌总曝光**近200亿**人次

✓品牌活动总参与**超2亿**人次

✓总曝光47亿人次，覆盖**近3亿人**

✓价值远**超预期22%**