

天猫国际未来健康节：讲述100个家庭的健康故事

- **品牌名称：**天猫国际
- **所属行业：**网络平台及服务类
- **执行时间：**2024.06.01-06.30
- **参选类别：**社会化营销类

营销背景

“未来健康节”是天猫国际发起的一场大促IP，从2023年的520开始，至2024年618总共举办了3次。2024年，消费者更加关注“全家健康”——在这个全民关注健康的新时代，沿着年龄脉络，营养健康产品的市场空间已经从0-3岁的婴儿扩展至儿童、成人和中老年人群，全家营养的趋势呼之欲出。为健康“买单”，已经成为全年龄层群体的“刚需”。在生态链路愈发多元的大健康产业背景里，天猫国际精准聚焦于各细分人群的特定需求，打造新品孵化的高效能创新链路，全域回流淘系。



营销目标

本次未来健康节项目，联合20+品牌商家，为健康品牌带来一站式营销解决方案：**从大牌日历海报、明星达人种草、线下媒介等线上协同线下的多个动作**，准确匹配不同板块所契合的平台与渠道，用100个家庭的健康故事，深度透传大众对“全家健康”概念的感知，最终实现品牌与用户的双向共赢。



策略与创意



1、打通医药保健和母婴行业，全年龄覆盖的全家健康

在全民关注健康的新时代，沿着年龄脉络，营养健康产品的市场空间已经从0-3岁的婴儿扩展至儿童、成人和中老年人群，全家营养的趋势呼之欲出。为健康“买单”，成为了全年龄层群体的“刚需”。天猫国际在2024年的618正式**打通了医药保健和母婴行业，覆盖科学育儿、运动代谢、基底营养、食疗滋补、抗衰乐活五大重点孵化赛道**，开启未来健康节3.0。

2、未来健康节1.0到3.0，内容渠道全面升级

天猫国际行业大促IP未来健康节从1.0升级到3.0，从肠道健康领域逐步扩展到全年龄段消费者，从寓教于乐的线下活动转变为用百名达人的健康故事与切身体验为品牌证言，从内容到渠道进行了全面升级，为国内消费者带来更有效的种草安利，打破距离和信息差。

执行过程/媒体表现

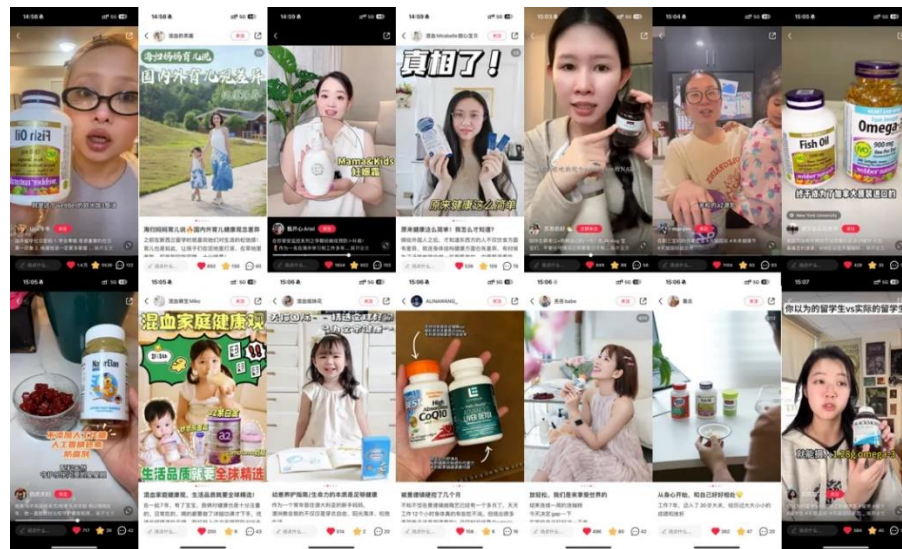
1、“一日一大牌”营销活动，让消费者真正看到好品牌

30天不重复，集中亿万曝光资源反哺，为品牌提供更广泛的宣传渠道，引爆品牌声量；同时，让消费者真正看到好品牌、好产品。“一日一大牌”联合全球品牌打造诚意满满的购物指南，并非只着眼于“卖货”，而是提供更多可选的健康解决方案。



2、100个家庭的健康故事，生成未来健康方法论

为了帮助消费者消除担忧、减少信息差，天猫国际以家庭为单位，对消费人群画像进行细分，用100个家庭的健康故事，去讲述「家庭小单位」里的「健康大问题」，生成未来健康方法论，构筑百人阵营的“大健康达人生态联盟”。



3、线上线下双向加持，多渠道传播辐射全国

在北京嘉里中心“躺苹节”现场，天猫国际设置了**未来健康躺苹主题展位**，将科普教育融入到趣味性的线下互动体验中；以北京嘉里中心为原点，活动还向全国乃至全球进行扩展。上海，北京，杭州，西藏，乌鲁木齐，深圳，重庆，南京，长春，美国时代广场，**全球影响力10城核心地标点亮**，覆盖**1709W+/次的人群曝光**，倾力打造国民健康全家态节目单。



营销效果与市场反馈

围绕未来健康节3.0的各个板块，天猫国际打造了一场**超3.7亿次全网曝光、总互动超52W的大促IP营销**，**100+明星达人卷入，全球影响力10城人群辐射**，获得了医药保健&母婴行业强势的强势销售增长：
Swisse斯维诗K2柠檬酸钙爆卖，销售额同比增长46%，Webber Naturals伟博天然精粹鱼油销量更是增长210%，G-NiiB聚恩力免疫益生菌GMV同比增长225%，Noromega辅酶Q10同比增长360%，连登天猫热销榜/好评榜TOP1。

