**汤臣倍健Yep携蔡徐坤、谷爱凌实力登场 打爆天猫超品声量**

**广 告 主**：汤臣倍健

**所属行业**：大健康行业

**执行时间**：2022.02.05-02.20

**参选类别**：明星/达人营销类

**营销背景**

疫情加速健康观念升级，消费者对健康的关注度被持续激活。全面健康浪潮下，大健康领域需求与消费整体在爆发。2022年2月，在冬奥赛事节点营销环境下，借天猫超级品牌日IP帮助汤臣倍健打造品牌年度大事件。

**营销目标**

汤臣倍健携手Yep品牌代言人蔡徐坤、Yep科学营养·品牌大使&冬奥种子选手谷爱凌，以及天猫超级品牌日联合打造品牌年度大事件，实现全网品牌大曝光，带动全店销售，传递品牌“科学营养“战略及心智。

**品牌影响力焕新：**借助冬奥热潮，玩转体育营销，重磅IP加持明星产品，传递科学营养；

**夯实优势：**强化品牌在保健食品行业的TOP1地位；

**人群拉新：**为全年营销蓄水拉新，实现高价值用户渗透。

**策略与创意**

**市场环境：**疫情以来，人们对健康越发重视，大健康行业发展为重势所驱。

**消费心理：**新一年开工在即，人们希望以更好的状态、精神面貌实力登场，大展拳脚。

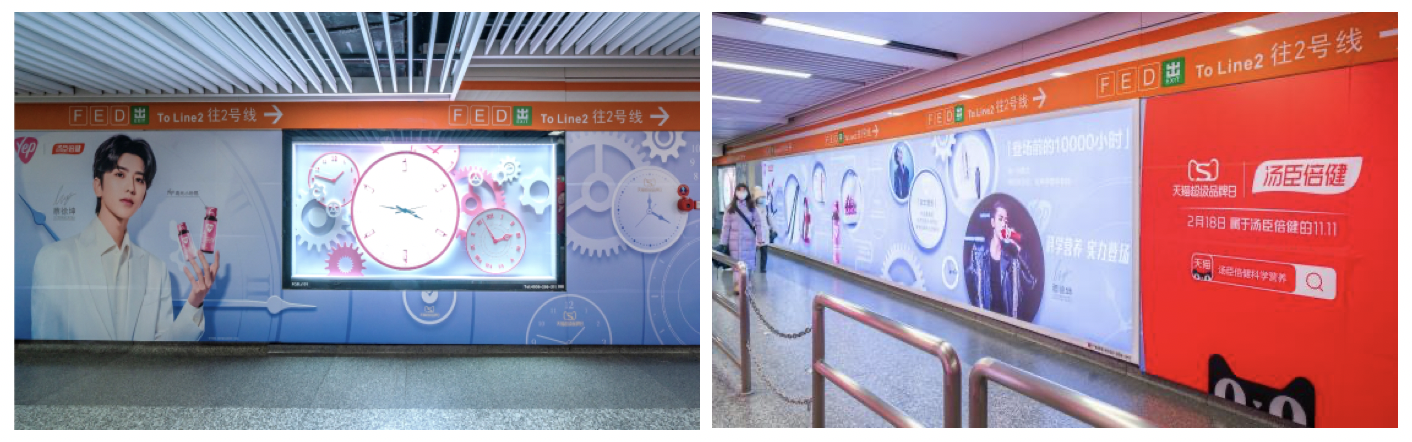
**产品优势：**汤臣倍健通过科学原料、科学配比、科学生产、科学生产打造出的科学营养产品，是TA最有实力的“登场装备”。

**核心策略：**从科学营养品牌主张出发，以“数字”体现“科学。将科学营养可感知化，以年轻人喜欢的互动形式为沟通的载体，让营养的实力看得见。借势冬奥赛事热潮， 联合天猫超级品牌日IP，**提炼出#登场前的10000小时#活动主题**，**携手汤臣倍健Yep品牌代言人蔡徐坤、Yep科学营养·品牌大使谷爱凌及TEAM CHINA队员，**通过线上线下互动传播卷入年轻用户体验科学营养，传递**#科学营养加持实力登场#**的核心信息。

**执行过程/媒体表现**

* **汤臣倍健携手天猫超级品牌日，共同传递“科学营养 实力登场”品牌主张。**

1月25日，北上广等7城地铁广告联合投放率先登场，尤其杭州Ｓ级站点打造「登场前10000小时」特装专区 ，吸引粉丝打卡扩散，联动线上线下互动传播汤臣倍健天猫超级品牌日，活动期内曝光量达2.39亿+。

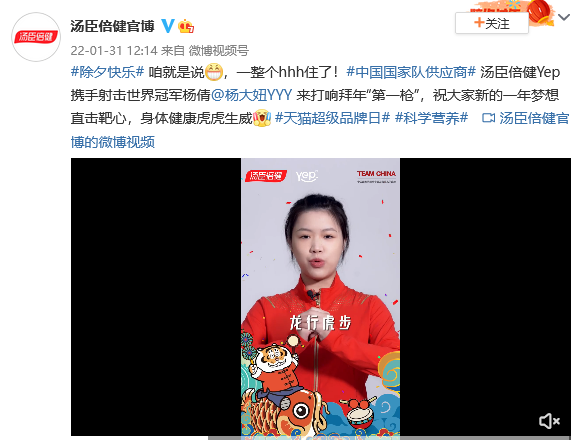


* **借势谷爱凌冬奥夺金热度，体育新星为品牌传播赋能**

2月8日-2月18日，借势汤臣倍健Yep科学营养·品牌大使谷爱凌冬奥亮相屡夺奖牌，贴热传播谷爱凌实力登场主题片，揭秘冠军的科学营养搭档，#谷爱凌科学营养搭档#、#比心谷爱凌# 话题热搜接连上线，2.79亿+阅读持续扩散品牌声量。（链接：<http://u5n.cn/KqToY>）



奥运冠军杨倩联合发声，ID视频为超品传播助威 （链接：<http://u5n.cn/bGpMd>）

****

* **Yep代言人蔡徐坤携产品升级主题TVC引爆超品期热度**

明星产品Yep高光小粉瓶升级换代，汤臣倍健Yep代言人蔡徐坤独家产品物料及“科学营养 实力登场”主题片于超品期间首发，引爆全网互动高潮。

（链接：TVC：<http://u5n.cn/0Wcw8>；花絮：<http://u5n.cn/Ho7AI>）

****

* **联合人气运动员、头部达人为「登场前10000小时」话题加热传播**

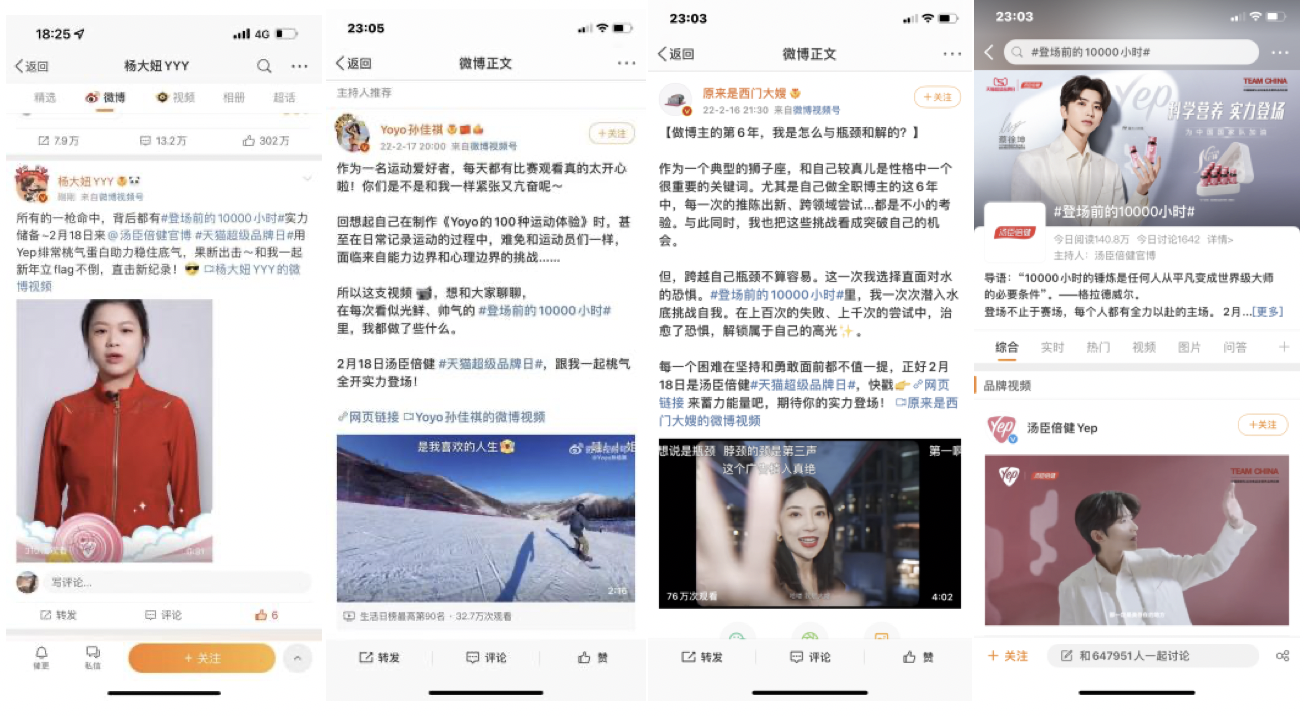
联动人气运动员杨倩，头部大V@原来是西门大嫂、冰雪运动推广大使@孙佳祺yoyo、时尚博主@张怯怯 共同演绎「登场前10000小时」，活动热搜话题多平台点位投放扩散，2亿+阅读量预热引。

@[杨大妞YYY](https://weibo.com/u/5108622151?refer_flag=1005055015_) <http://u5n.cn/tm0Jq>

@原来是西门大嫂<http://u5n.cn/tqCZm>

@孙佳祺yoyo <http://u5n.cn/0ZRii>

@张怯怯 <http://u5n.cn/wqwAn>



****

* **抖音&KEEP趣味互动，传递品牌主张&为超品引流**

活动全程通过线上话题传播。上线抖音**#和谷爱凌一起滑雪#**挑战赛拉取冬奥兴趣人群，达成总播放量4.1亿，参与人数10w+。谷爱凌在Keep打造**14天科学营养挑战训练营**，卷入年轻用户，感受汤臣倍健科学营养助力提升健康状态登场的实力。



**营销效果与市场反馈**

* **声量爆表：**

**明星物料全渠道曝光高达 11亿+；自媒体整体阅读1.8亿+；微博多维种草货品，整体阅读560W+，玩转抖音和keep参与人数45W+。**

1、**汤臣倍健Yep品牌代言人-蔡徐坤单话题阅读量高达2亿+**，微博+小红书+抖音三平台总曝光3.6亿+；北上广等7城地铁联合投放+杭州S级站点主题特装投放活动期内曝光2.39亿+。

2、Yep科学营养·品牌大使-谷爱凌#谷爱凌科学营养搭档#、#比心谷爱凌#**微博双话题阅读量破2.7亿。**

3、**联合明星粉丝团及有影响力的大号种草货品，整体阅读560W+：**联合蔡徐坤粉丝团、后援会等影响力账号对第二代Yep高光小粉瓶、绯常桃气™蛋白2大新品多形式内容种草，打出新品声量。

4、**借势品牌大使-谷爱凌，玩转抖音和KEEP，掀滑雪热潮：**

**抖音#和谷爱凌一起滑雪#华拓挑战赛总播放量高达4.1亿**，拉取冬奥兴趣人群，参与人数10W+。

**KEEP科学营养训练营参与人数35W+**，有效卷入大量年轻用户。

*（注：统计时间：2022/02/10-2022/02/20，数据来源微博、硬广投放、汤臣倍健微博官方账号、微博kol、抖音挑战赛等）*

****

* **拉新率佳：**

2月份冬奥及超品，累计品牌广告总投入1300+万，**整体曝光5.6亿 ，品牌纯新客ROI为1.80**。

附件：项目结案报告

