

## 999 集团《健康本该如此》

广告主：999 集团

所属行业：健康产业

执行时间：2018.01.01-12.01

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

999 集团的营销重点一直在旗下产品上，感冒灵、三九胃泰的知名度远高于 999。消费者对 999 品牌及品牌理念十分陌生。

而随着发展，城市的人口也越来越多地承受着健康的压力：熬最长的夜，敷着最贵面膜的女白领，工作压力巨大，彻夜无眠的男青年，手机重度依赖患者，为了保护视力赶紧换了个绿色壁纸，流感、猝死、癌症……当这些逃命不了的疾病砸中我们身边的人，我们是否还能一如既往的确认，糟糕的生活方式自己还能幸免于难？

### 营销目标

洞察到这个社会背景的华润三九打算通过打造一支具有强传播力的短片，告知大众三九全民健康关爱行动正式启动。

在行业和消费者层面，建立 999 是全民健康事业践行者形象。

打造 999 全民健康营销事件，树立品牌关爱大众健康的暖心品牌形象

### 策略与创意

#### 内容策略：扎心影片唤醒网友健康意识

当下年轻人的生活习惯非常不健康，国民的各种疾病发生率也居高不下。为了倡导健康的生活方式，提高大众健康意识，999 提出了“健康关爱行动”的概念，999 则为此制作了这支《健康本该如此》。希望能通过这样“扎心”的方式，让每个还在熬夜作死的人及时意识到健康的可贵，重新找回健康的生活方式。

**传播策略：**微博 KOL 趣味博文打造话题声量、全网 22+ 平台同时发布，全方位曝光影片内容、微信公众号深度共情，走心内容撬动二次传、尾声复盘，品牌树立消费者心中健康领导者形象。

**创意：**探寻“朋克养生”深层心理，造就史上最“扎心”健康关怀

对于健康这个话题，在被不断的科普和信息灌输下，绝大多数人是很清楚健康的生活是什么样子的，

但问题的根本在于，大家是否愿意遵循去做和是否做得到。为什么在意识到**养生**的同时，各种**不健康**的生活习惯依然在继续？我们认为根本原因在于，大多数人的不健康还只是体现在逐渐后退的发际线和大不如前的精力，对真正失去健康的可怕没有切身的体会，也多少总是抱着疾病离自己还远的侥幸。

所以要先让观众感受到失去健康的“痛”，因此影片一开始就发出了“如果生命到此为止，你是不是没有任何遗憾”，紧接着用几个日常的场景伴随几组**可怕的健康数据**，让每个人意识到如果不改变，**疾病随时会发生**。

## 执行过程/媒体表现

第一步：微博KOL趣味博文打造话题声量，总计话题阅读量： 2.4亿、总计互动量：31.2万



### 新浪微博：

@思想聚焦 @电影工厂  
@拜托啦学妹 @休闲璐  
@happy张江 @苍南派  
@草图君 @人类实验室  
@微博搞笑排行榜

转发量：16834 评论量：7883  
点赞量：32592

总计话题阅读量：2.4亿  
总计互动量：31.2万

**扎心视频直戳年轻人熬夜痛点，一经上线获得粉丝好评，阅读量激增的同时，品牌博文在话题页下加精置顶，获充分曝光，为后续微信传播奠定粉丝基础。**

第二步：全网22+平台同时发布，全方位曝光影片内容、**短片联合视频主流平台：秒拍、腾讯，进行短片的发布与资源位推荐曝光。同步，优酷、爱奇艺、腾讯、今日头条、芒果tv、人人网、凤凰视频、映兔视频、北京时间、咪咕等20+平台同步进行发布推广。**

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/u0639mi3tjp.html>

第三步：微信公众号深度共情，**走心内容撬动二次传**。运用情感类、影片推荐账号与行业内头部矩阵接连发布，引导了超过了**160家**以上的自媒体账号自发传播影片内容！



第四步：尾声复盘，品牌树立消费者心中健康领导者形象



第五步：品牌版定向投放，打通垂直圈层跨圈层传播



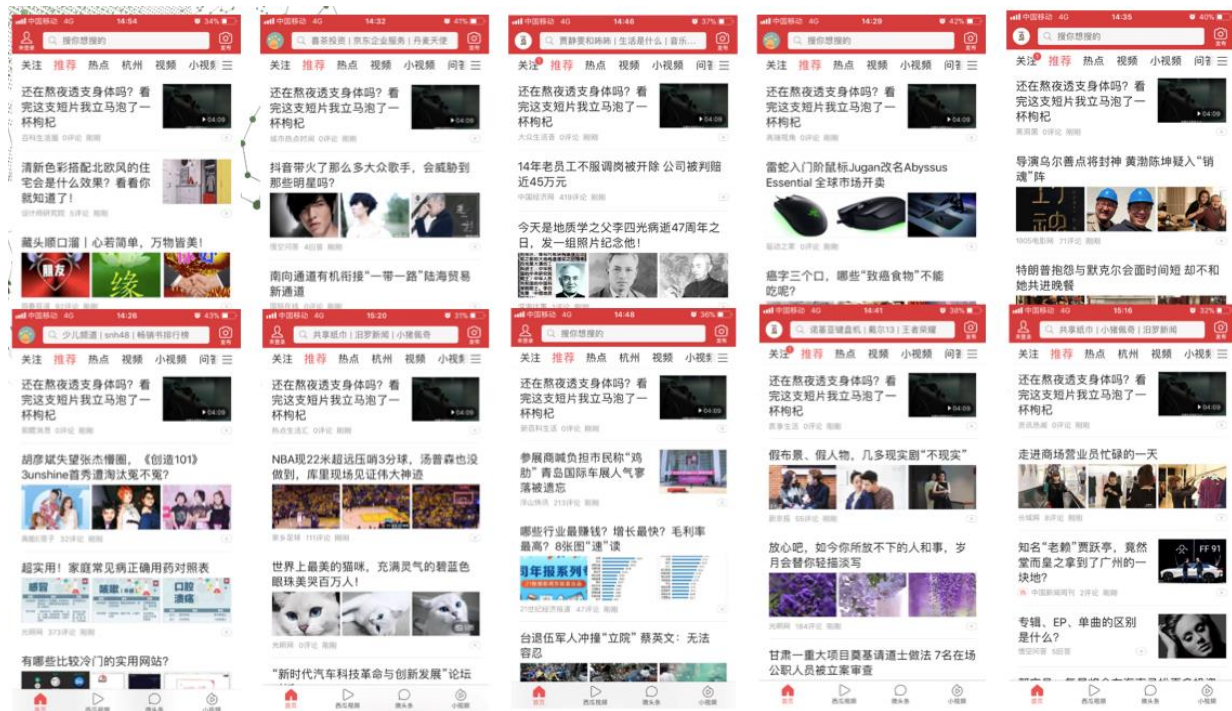
## 营销效果与市场反馈

1、影片上线后引发了巨大反响。微博话题阅读量2.4 亿，上线持续霸榜笑话榜TOP 1，内容火爆直冲总榜，总计互动量达到31.2 万。影片被160+的媒体账号自发转载，促成数十篇10w+，健康话题在朋友圈引发刷屏，一周内《健康本该如此》腾讯视频单链接播放量破亿，截止目前超过2.17亿。

The screenshot shows a Weibo topic page for "#花样作死小能手#". The page features a profile picture of a cartoon girl with the text "别拦着我" (Don't stop me). Below the profile picture are buttons for "发微博" (Post Weibo), "+ 关注" (Follow), and "分享" (Share). The topic name "#花样作死小能手#" is prominently displayed, along with a "创建超话" (Create Super Topic) button. The page is divided into sections: "话题主页" (Topic Home), "精华" (Essence), "视频" (Video), "相册" (Album), and "话题榜" (Topic Ranking). A "导语" (Introduction) section contains the text: "啤酒加枸杞，还蹦养身迪！是你是你就是你！". To the right, statistics are shown: 2.4亿 阅读 (2.4 billion reads), 31.2万 讨论 (312,000 discussions), and 1390 粉丝 (1,390 followers). A "话题主持人" (Topic Host) section features the profile of "人类实验室" (Human Laboratory) with a bio: "让世界变得更好一点，从来都不是空...".

The screenshot shows a Tencent Video advertisement for the short film "健康本该如此" (Health Should Be Like This). The video player displays a scene of a man in a dark room, wearing a green hoodie and lying in bed. The text on the screen reads: "中国每年猝死人口高达55万" (China's annual sudden death population reaches 550,000) and "再给自己定了五个起床闹钟" (I set five more wake-up alarms for myself). The Tencent Video logo and navigation bar are visible at the top. Below the video player, the video has 2.1 billion views, 89 hot comments, and is part of the "2018最扎心广告, 999关爱健康行动《健康本该如此》" (2018 Most Heartbreaking Advertisements, 999 Care for Health Action 'Health Should Be Like This'). It was published by "人类实验室" (Human Laboratory) on April 27, 2018, with 7,836 subscriptions.

2、 在全民提倡健康生活的主旋律下，“人民日报”等大批官方媒体助力传播，赋予这场国民健康活动权威感。今日头条、中新网、新华社等新闻媒体头部推荐，引起国民对健康方面的重视。这更是让越来越多的人发现，远离疾病，刻不容缓。



3、 这次的刷屏传播不但成功将健康的生活理念和生活方式传达到了超过2亿观众，同时也将999与健康二字建立了关联，为999收获了满满的大众品牌好感度，网友纷纷在评论中留下自己的健康计划，并用“惟愿世间人无病，何妨架上药生尘”来称赞999是良心品牌。



截至目前,《健康本该如此》腾讯视频单链接播放量已经2.1亿,全网视频平台播放量高达2.6亿+!  
《健康本该如此》成功为大众健康意识敲了一记警钟,也立了999作为全民健康事业践行者的暖心品牌形象。