

## 安利纽崔莱大剧联合营销

广告主：安利纽崔莱

所属行业：保健品

执行时间：2018.08-12

参选类别：大剧联合营销类

### 营销背景

安利在全球范围内推行数字化战略，推动企业由传统直销展业模式向数字化创新营销转型。安利中国推出 O2O 大众创业平台，为安利创业者们提供全程无忧的一站式创业赋能。其中“营销内容赋能安利直销员展业，提升顾客沟通体验”是创业赋能的重要一环。

### 营销目标

基于“营销内容赋能直销员展业，提升顾客沟通体验”的创业赋能策略，安利纽崔莱 2018 年品牌推广战役以“支持直销员展业”为核心目的，希望生产有传播度的品牌内容，为直销员展业提供热度话题，打造顾客对安利纽崔莱品牌的正面认知体验。

### 策略与创意

#### ● 营销策略：视频媒体生产营销内容，社交互动撬动展业沟通

- 1、品牌与大剧深度捆绑，借势年度大剧影响力，通过明星演员轻证言方式，使纽崔莱“坚信自然力量”的品牌理念为人所熟知，为直销员对客沟通打下良好品牌认知基础。
- 2、基于看剧者普遍热衷于相互推荐好剧、讨论剧情的行为洞察，巧妙利用“安利”品牌名的另一个社交含义——因为自己真心觉得好所以很乐意推荐分享给别人，通过社交互动将视频内容进行广泛传播，提升品牌影响，为直销员打开沟通窗口。

#### ● 创意亮点：

- 1、创新广告资源玩转明星营销，捆绑大剧明星主要明星为品牌做口播，邀请《如懿传》大女主周迅、《天盛长歌》陈坤、《武动乾坤》柳岩&张天爱&王丽坤&左笑坤为安利纽崔莱录制口播，为品牌轻证言，为直销员展业累积营销素材；
- 2、巧借“安利”的社交含义，发起“寻找安利君”互动。邀请剧友们边看剧边“安利”，将好剧推荐给好友，争当“安利君”。

## 执行过程/媒体表现

1、 精选 2018 年三大视频主流平台 3 个年度大剧：腾讯《如懿传》、爱奇艺《天盛长歌》、优酷《武动乾坤》，捆绑热剧明星为安利营销人员制作热点话题，生产营销内容。



2、 精选热播大剧黄金资源，覆盖用户观剧路径，通过品牌强曝光深化认知：占据框内黄金资源（如贴片、前情提要、创意口播、暂停、花絮贴等）覆盖用户观剧路径，强势植入品牌信息，加深品牌形象。



3、 品牌曝光：配合当期热剧锁定视频平台热门频道大曝光位置，为品牌合作大剧引流，提高用户对品牌合作的认知及关注。



4、用户互动：与腾讯合作打造娱乐白皮书，以安利榜单方式，邀请用户一边看剧一边安利，分享心仪的影视作品，通过投票点赞等方式争当“安利君”。



## 营销效果与市场反馈

广告总曝光数：超 150 亿；

品牌 TVC 播放：超 10 亿次；

安利榜投票参与：627 万+

直销员展业辅助：超过 120 万直销员使用大剧合作内容素材和安利君互动进行顾客沟通。