

| 汤臣倍健K2运动会 骨力无限接力

- ◆ 品牌名称：汤臣倍健
- ◆ 所属行业：医药保健/医疗器械及服务类
- ◆ 执行时间：2023.10-11
- ◆ 参选类别：医药保健/医疗器械及服务类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/n3563rhiu5l.html>

<https://v.qq.com/x/page/m3563nawidc.html>

● 背景&目标

—— 销 售 目 标 ——

巩固钙品类心智，冲击1000万GMV

—— 传 播 目 标 ——

有效整合媒介资源，通过线上大事件整合推广，完成认知拉新，引流收割闭环

—— 营 销 难 点 ——

行业产品同质化

品牌竞争白热化

**特殊品类受
广告法规限制**

三重难点夹击之下

**本次营销目标是汤臣倍健如何突破营销桎梏，
占据消费者心智，抢占市场份额。**

十月全民运动潮 两大机遇助力品牌引爆营销



亚运会热点发酵
全民运动热情高涨



国际健身顶流帕梅拉
首次中国行在即

“ 社会热议：

适逢10月杭州亚运会运动盛事火热来临之际，全民运动需求升级，补钙刻不容缓。因此，发起全民运动会。提高补钙意识，骨力接力掀起运动新风潮。

”

“ TA焦点：

国际健身运动圈顶流魔鬼帕梅拉，即将发起首次中国行，聚焦千万粉丝关注。即将掀起运动补钙意识新风潮！

”

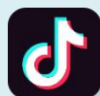
洞察&策略



1-6-N圈层矩阵链路打通流量销售闭环 突破营销结界

K2运动会

汤臣倍健X微博X京东X帕梅拉



微博为核心阵地，组合主流平台策略，借势平台，突破该品无法连接明星的限制。

霸榜优质资源点位，强势声量曝光

层层吸睛大众 精准引爆销售



宇博顶流帕梅拉号召
多圈层响应达人扩散



1-6-N圈层大范围扩散造大声势，强势覆盖目标人群
加深汤臣倍健“K2”印记深度种草钙DK。



京东

多·快·好·省



胶囊速干毛巾



K2耳机包



K2时尚收纳袋



K2拳击手套



K2运动水壶

健身顶流帕梅拉引领K2运动会热潮

由运动圈层出发，层层递进号召全民参与引爆关注

全域预热-帕梅拉邀请全民跟跳



帕梅拉多平台首发K2骨力操
开启全民跟跳热潮

挑战加热-全民骨劲PK挑战



官方多平台发起#PK AI芭比#话题挑战赛
品牌定制礼盒引爆抢购

直播引爆-万人在线PK



京东A+超级发布资源助力帕梅拉首场国内直播
站内直播万人在线跟跳引爆直播间

媒介&执行

K2运动会嗨翻「微博」主阵地 帕梅拉首发+热搜词引爆全民话题围观+精准销售

话题引爆：# P K 帕梅拉就凭这骨劲

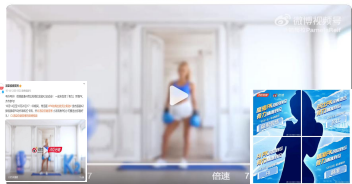
K2骨力操全网上线
K2运动会火热启动

帕梅拉PamelaReif 10-13 19:00 来自 微博视频号

2023只剩下2个月啦！
你的运动目标达成了吗？
如果没有的话，快快行动起来呀！📅

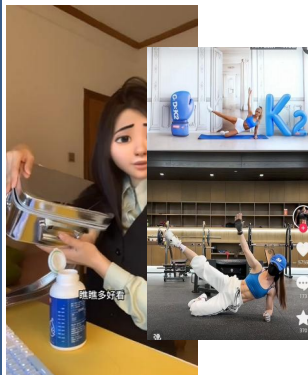
骨骼健康对我们来说可是非常重要！
勤补营养、多运动，是我们身体活力满满的保障👏
快跟上微博特邀魔鬼教练帕梅拉一起来看K2骨力操
燃脂塑形，骨力全开

只要@汤臣倍健官博
带上话题#PK帕梅拉就凭这骨劲#发布跟练打卡
即可参与抽奖获得神秘好礼🎁👉帕梅拉PamelaReif的微博视频 收起



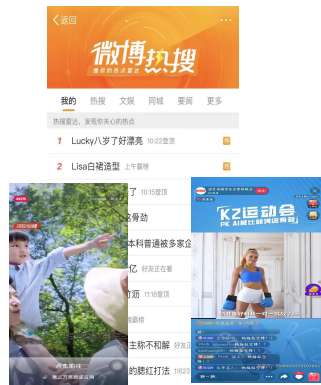
- 帕梅拉X官博首发全网上线[K2骨力操]

礼盒上线京东，
多圈层扩散
自来水UGC铺量



● 话题热度高涨

热搜第三位，
霸屏资源点位
促进销售，平台引流



● 导流京东，实现销售闭环

微博长线话题，
专业科普KOL持续加持
促进长尾转化

营养师乔少 23-11-9 来自 微博视频号

微博x汤臣倍健发起了“K2运动会”活动，运动的同时也要关注下骨骼健康呀。快来和我一起聊聊关于补钙的那些事，一起聊聊运动下的骨骼健康，一起来挑战爸妈的“K2骨力操”[@微博正文](#) 你准备好加入我们了吗？#DK强骨计划# [@营养师乔少的微博视频号](#)



- 热度加持



小红书

多圈层达人
渗透传播



多圈层接力晒骨力挑战战绩
多维测评种草产品导流引爆销售

● 效果&反馈

汤臣倍健

京东
多·快·好·省

微博端

钙片赛道品牌心智跃升至

TOP 1

品牌声量为营销第一

倍

品牌兴趣人群提升达

36,753%

扩散渠道：小红书、微信、抖音

总曝光量 9,000万+

总曝光 1.7亿次
电商端实现超1000万销售转化

维生素

抖音 #2

本次营销有效5A人群触达量达

2295万

带动5A人群拉新增长达

104%

活动话题播放量

5000万+

维生素
D3

国食健字G20174400025

广东省食品药品监督管理局
保健食品广告(文)第

汤臣倍健维生素D3维生素K2软胶囊(食健备G20174400025)

适宜人群：需要补充钙、维生素D3、维生素K2的成人、孕妇、乳母，不适宜人群：3岁以下人群(保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病)

背景/BACKGROUND

汤臣倍健作为VDS行业领先品牌，在钙品的“红海”里，面临着行业产品同质化、众多品牌竞争白热化、特殊品类单品受广告法规重重限制的三重难题夹击。如何帮助汤臣倍健钙品突破营销桎梏，快速占据消费者心智，在众多品牌中突围而出抢占市场份额，是本次营销的核心挑战。

策略/STRATEGY

「顶流突围，圈层扩散」以“运动健身”为突破口，主办方微博发起「K2运动会」主题活动，结合京东超级IP“A+超级发布”&顶流健身博主帕梅拉顶级资源造势。以微博为主阵地，抖音、小红书、微信等主流媒体平台打造“1-6-N”圈层矩阵，由运动圈层出发，产品心智层层渗透6大圈层，强势覆盖目标人群。

全网阅读量

8681万+

>>> 品牌骨劲热搜话题持续霸榜

#PK帕梅拉就凭这骨劲#



>>> 帕梅拉同款定制礼盒引爆产品销售

汤臣倍健「骨力无限礼盒」

携手汤臣倍健塑造保健行业营销新标杆
开创帕梅拉与VDS行业首个及目前唯一品牌合作

>>> 包围式强曝光渗透种草捕获大众关注

1.7亿+

全网总曝光 卷动超千万销售额



#汤臣倍健K2运动会 话题曝光量

1000万+



品牌人群增长

104%+

内容整体爆款率

40%+



品牌声量

135倍+

兴趣人群增长

36753%+

洞察/INSIGHT

后疫情时代，各式运动竞赛并喷式回归大众生活，全民运动热情持续升温，10月杭州亚运会运动盛事将2023年运动氛围推向高潮。同时恰逢国际运动健身顶流博主「帕梅拉」开启首次中国行，成为全民关注焦点。这无疑是汤臣倍健作为始终关注大众健康的国内VDS行业领先的品类，借势双重热点为汤臣倍健钙品在竞争中突围，夺取TA关注并占领市场的最佳机会。

创意/IDEA

借势打造汤臣倍健粉丝专属运动会，特邀帕梅拉跨界出任首席运动员，首发全新骨劲运动挑战，引发全网参赛PK帕梅拉，掀起科学精准补钙新风潮。

全网观看量

1600万+

帕梅拉定制操&独家ID助力骨力提升 <<<

帕梅拉定制品牌独家「K2骨力操」



帕梅拉中文直播首秀嗨翻全网 <<<

全网粉丝面对面PK帕梅拉

