



Top  
Mobile  
Awards

# 营养早餐：纽崔莱的“安利”新武器

- ◆ **所属行业**：营养保健
- ◆ **执行时间**：2016.10.14-11.30
- ◆ **执行范围**：全国
- ◆ **参选类别**：大数据营销类

# 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频  
<https://v.qq.com/x/page/t051384jmkb.html>

或者  
扫一扫看视频



安利是全球最大的直销企业，实行ABO（Amway business owner，直销员）直接向顾客推荐、销售产品的模式。旗下保健品牌纽崔莱拥有如“倍立健片”、“多种植物蛋白粉”等拳头产品。在2016年年底，面对激烈的保健品市场竞争，纽崔莱需要有更加灵活、有效的市场营销手段来配合。



## 找人——人群触达

- 精准找到ABO人员
- ABO社交圈层（周围亲友）

## 沟通——营销内容

- 帮助ABO在推广产品时更好地与顾客沟通，避免生硬的推销



ABO人群喜好的内容是什么？

ABO人群喜好的信息获取形式是什么？



安利自有数据接入



安利历史投放数据



关键词匹配数据

ABO人群洞察

- ABO及其好友喜欢获取医疗保健、体育运动的资讯
- 专业KOL的带动作用明显
- 更信任权威媒体的内容产出

## 分享知识的过程中，潜移默化完成品牌教育

### ABO及其好友精准触达

- 安利自有ABO人群数据，接入腾讯大数据找到安利ABO人群
- 利用腾讯的社交关系链lookalike，圈定ABO人群的好友
- 标签定量扩散lookalike找到其他潜在顾客

### 以知识分享为沟通切入点

- 以原生的形式向目标人群推送“营养早餐”内容
- 使ABO与客户沟通，站在“知识分享”而非“产品推销”的角度
- 抢占“营养早餐”的话题高地，树立纽崔莱营养专家的形象

## 四部曲“安利”营养早餐





## ①发布“中国人早餐情况白皮书：解析国人早餐情况，引起大众对营养早餐的重视。”

中国移动 16:52 63%

返回 中国人早餐情况白皮书

### 厉害了我的早餐!

**前言**

据2016年中国疾病预防控制中心发布的最新的中国居民早餐状况调查数据显示，早餐营养不充足的比例在80%以上，不吃早餐，随意吃早餐的情况司空见惯，长期不吃早餐，会增加肥胖、高血脂症和糖尿病的患病风险，让胃病、胆结石等疾病缠身，还会影响认知能力、学习成绩和脑力工作能力，容易加速衰老。早餐应该怎么吃才够营养够健康？看《中国人早餐情况白皮书》为你揭秘早餐那些事。

**8.6%的居民不是每天都吃早餐**

搭谁的？ 妹子，你红薯哪儿买的？

7次/周	91.4%
1-6次/周	3.1%
0次/周	

中国移动 17:03 61%

返回 中国人早餐情况白皮书

### 80.9%的居民早餐营养不充足

为啥吃得胖!

合计	80.9	19.1
大城市	76.9	23.1
中小城市	83.8	16.2
普通农村	80.6	19.4
贫困农村	82.8	17.2

谷物类 蔬果类 奶豆类 动物类

高油 高盐

● 不充足：早餐种类有两类及以下  
● 充足或较充足：早餐种类有三类或四类

专家建议，营养的早餐应该包括谷类食物、高蛋白类食物（蛋、豆类或肉等）、蔬果类食物、奶制品等4大类食物，这些食物能够提供优质蛋白质、碳水化合物等能量和营养素，若食物种类实在无法保证摄入量时，在早餐中添加蛋白质粉也不失为一种快捷、有效的替代方法。

赶时间？要多睡会儿？没问题！这里有一分钟就能搞定营养早餐，赶紧收下，为心爱的

中国移动 17:02 61%

返回 中国人早餐情况白皮书

### 没有时间，所以不吃早餐？

又睡过头了!

BOSS

“没时间吃早餐”的人群占整体不吃早餐人群的56.7%，另外有26.7%是因为没有食欲而放弃了早餐。原来小伙伴们早餐的头号大敌，是“时间”!

### 女性不吃早餐容易早衰、肥胖

人容易发胖!

食肤干燥 皱纹 黑眼圈 眼袋

0次/周	91.5%
1-6次/周	



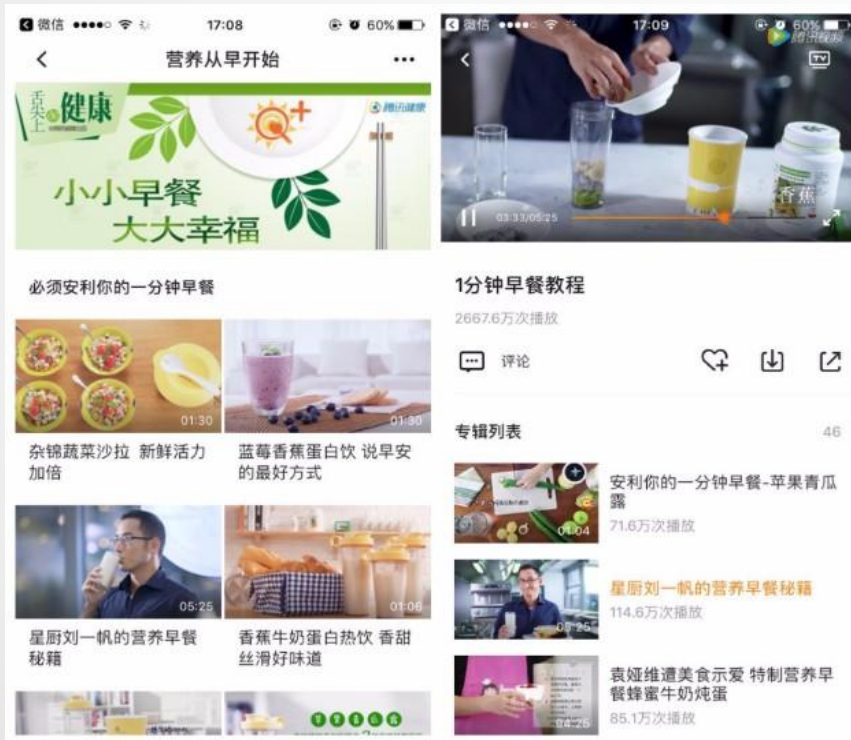
## ②联动明星呼吁国人吃好早餐： 利用明星号召力，让大众真正重视营养早餐摄入



③提供有效有趣的早餐营养测试H5：  
帮助顾客进行营养自测，针对性提升早餐营养。

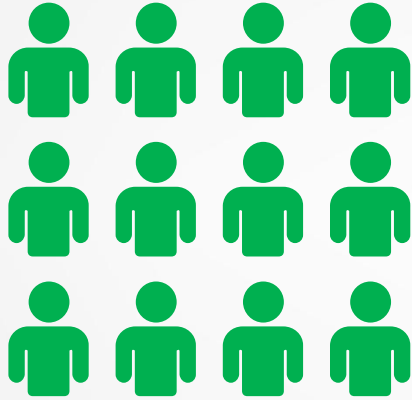


④联合专业KO输出内容：  
提供视频、图文等多种形式的“一分钟早餐”制作教程，植入产品信息。





## 找准营养早餐“安利”对象



## 找对营养早餐“安利”姿势



- 通过**对接安利自有数据**找到ABO，并通过**腾讯社交关系链lookalike**扩散10倍人群包
- 挖掘**腾讯视频安利专辑**订阅粉丝人群，**标签定量**扩散lookalike找到其他潜在顾客

- 通过**腾讯新闻、快报、微信**等ABO高频使用产品，以**“原生信息流”**为主要投放资源向TA推送信息
- **将品牌信息融入TA的知识性资讯获取过程**

<b>高精度的人群挖掘</b>	<b>契合安利生意模式的营销手段</b>	<b>原生的沟通形式</b>
<b>ABO人群及社交 好友关系链挖掘</b>	<b>“营养早餐” 成为ABO人群 升级版武器</b>	<b>潜移默化融入TA 资讯获取过程</b>

- 1.客户调研显示，ABO人群对本次营销内容满意度，高出平均水平20%；
- 2.信息流整体点击率：高出常规值13%；
- 3.H5互动UV访问次数：比均值高出64%；访问时长比均值高出122%；
- 4.视频播放数：1321.9万；文章阅读数：1216万；专题PV：2980万；专题UV：1667万