

新希望陈意涵活润元气社推广

- ◆ 广告主：活润
- ◆ 所属行业：乳业
- ◆ 执行时间：2017.06.01-至今
- ◆ 参选类别：创意类

- 品牌营销的背景：活润是新希望乳业的酸奶品牌，其最大支撑卖点是源自美国的专利菌种“HORUN菌”，润活肠道，优化肠环境。
- 挑战：我们寻找了陈意涵作为活润的品牌代言，但如何找到产品与代言人的连接点，并利用代言人的影响力，来提升活润品牌的影响力，成为了我们最大的挑战。
- 最终实现的目标：帮助活润在2017年继续扩大品牌影响力，并进一步让消费者感知活润的菌种利益。
- 目标人群的洞察：现实生活当中，处处有压力。

活力是活润向消费者传达的利益

元气是代言人陈意涵最明显的特征印象



- 核心策略：我们决定成立活润元气社，让陈意涵和消费者一起**#唤醒活力#**，给消费者满满好元气。

创意实施：我们在网络自媒体上设立活润元气社和粉丝做互动



新希望乳业

肠道有活力
满满好元气

活润[®]
Ho Run

陈意涵
活润元气社 社长

活润
益生菌
活润
益生菌
活润
益生菌

联合美国 专利菌株

创意实施：打造年轻消费者最爱的陈意涵表情包



创意实施：将陈意涵的经典话语，制作为“元气语录”。



创意实施：

结合陈意涵打动粉丝的三个记忆点“跑步、闺蜜、旅行”，拍摄了三支影像，向消费者传达肠道有活力，满满好元气的诉求。

《运动篇》

<https://v.qq.com/x/page/q0539grdznc.html>



《闺蜜篇》

<https://v.qq.com/x/page/o0539mdylmn.html>



《旅行篇》

<https://v.qq.com/x/page/l0539ejuuc6.html>



创意实施：

结合陈意涵跑步的运动特征，发起“一万公里的约定”活动，线下举办活力元气跑，和粉丝做近距离的互动。



案例总结视频：
<https://v.qq.com/x/page/t0547dbku14.html>



活润元气社的成立迅速得到代言人粉丝的强烈反响和支持，真正做到了明星粉丝到品牌粉丝的有效转化。