

# 健力宝悬念营销：12天蹲守一个广告

- ◆ 广告主：健力宝
- ◆ 所属行业：食品业
- ◆ 执行时间：2018 .04.17-05.02
- ◆ 参选类别：内容营销类

## 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  
<http://v.163.com/paike/VDE11O9CU/VDLB75ANF.html>

或者  
扫一扫看视频



## 健力宝：品牌年轻化面临巨大困境



健力宝曾是红遍中国的运动饮料品牌，一度是民族品牌的骄傲。但随着时代的变迁，饮料品牌层出不穷，功能和口味更加细分，加之与年轻消费者的沟通出现断层，健力宝品牌逐渐变成了活在人们记忆中的“情怀”。

## 健力宝拍摄《ARE U OK》15秒/集的网剧 期望与年轻消费者更好沟通。



## 健力宝期望借助媒体打造传播阵地 以网剧传播反哺品牌传播

### 传播量目标

能有效提升《ARE U OK》的播放量，播放量不低于1000万，品牌亿级曝光。

### 消费者行为目标

通过营销吸引用户的注意力，并将用户注意力转化为优质传播内容及健力宝品牌记忆度，深化健力宝是中国足球事业未来的助力者形象。



## 当下营销式网剧植入套路，观众无感或反感



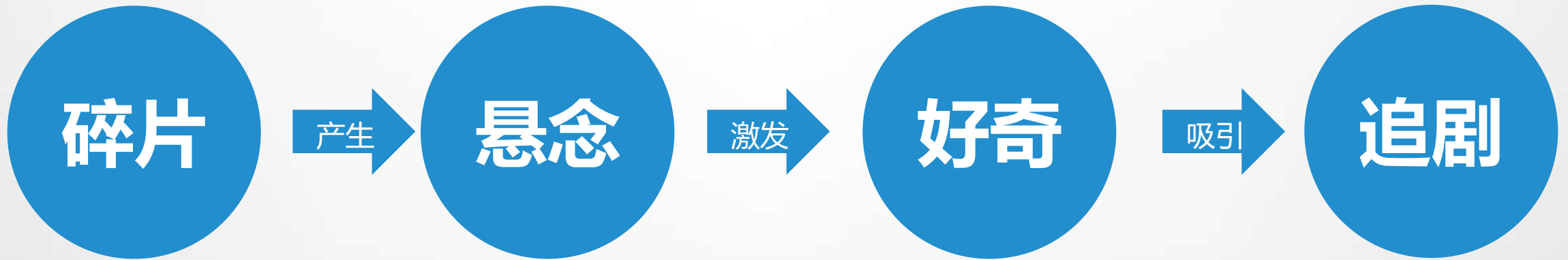
当下众多网剧中，观众对于营销式网剧品牌花样植入或反感，或混淆，或无记忆度。

如何才能吸引网友追剧，并对健力宝品牌形成高记忆度成为了本次传播最大的挑战和亟需解决的难题。

## 碎片化时代用户注意力分散 激发好奇心能迅速吸引用户注意力并保持专注度

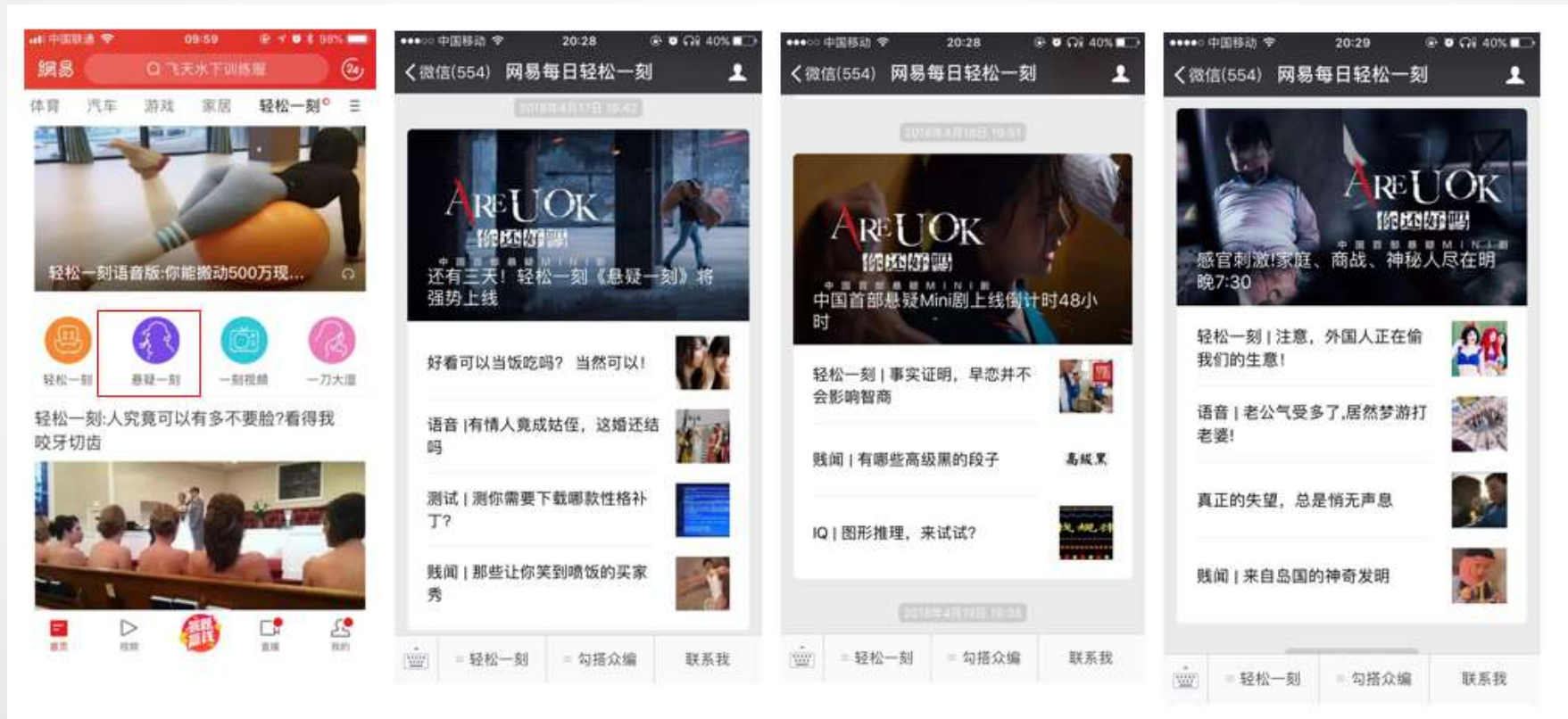
- 80、90后是伴随着多媒体、互联网成长起来的一代，对于各种营销和广告免疫力强。
- 如今信息爆炸、内容雷同，消费者注意力被分散。能抓住消费者的好奇心并留住观众注意力的内容，才能产生价值。
- 年轻消费者对新奇的东西感到兴奋、有趣，都想“一睹为快”。更重要的是，他们不想被排除在外，将完整信息打碎，能极大激发用户好奇心，吸引他们围观参与。

**碎片化剧情+去品牌化的悬念营销激发好奇心  
用强悬念和解套路让用户12天追看一个广告!**





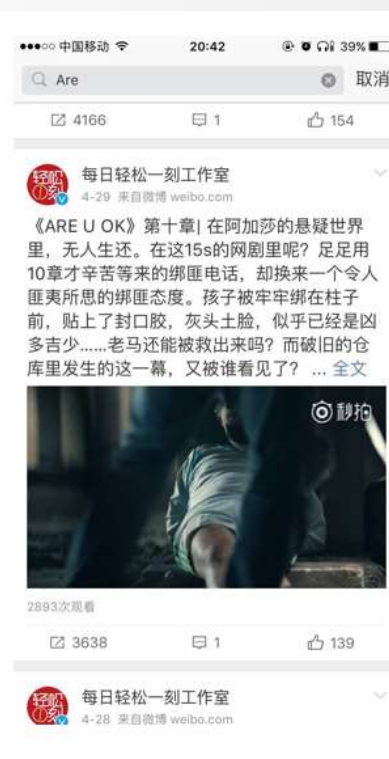
## 六年王牌栏目首开“悬疑一刻”专栏，悬念炒作引爆用户关注



日均UV超过200万的轻松一刻工作室，汇聚大量优质年轻粉丝，6年首开“悬疑一刻”专栏，连续三天用悬念海报及图文的形式，为中国首部15秒/集悬疑MINI剧《ARE U OK》上线预热炒作，引爆关注。

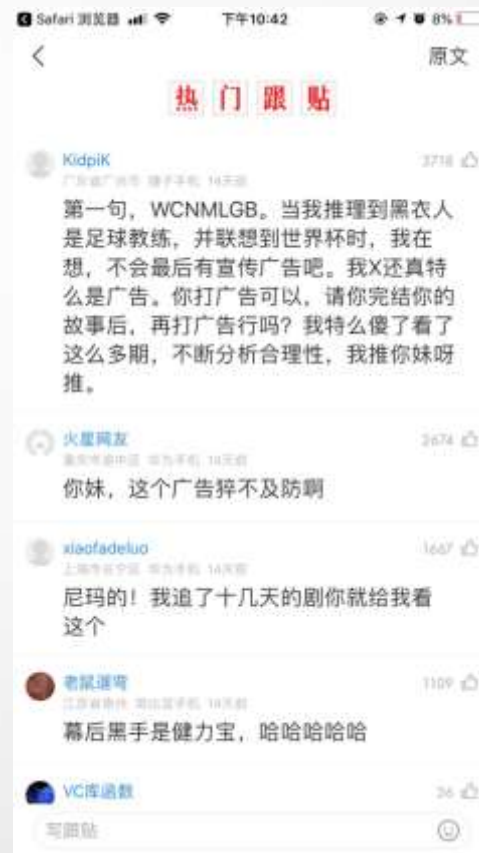
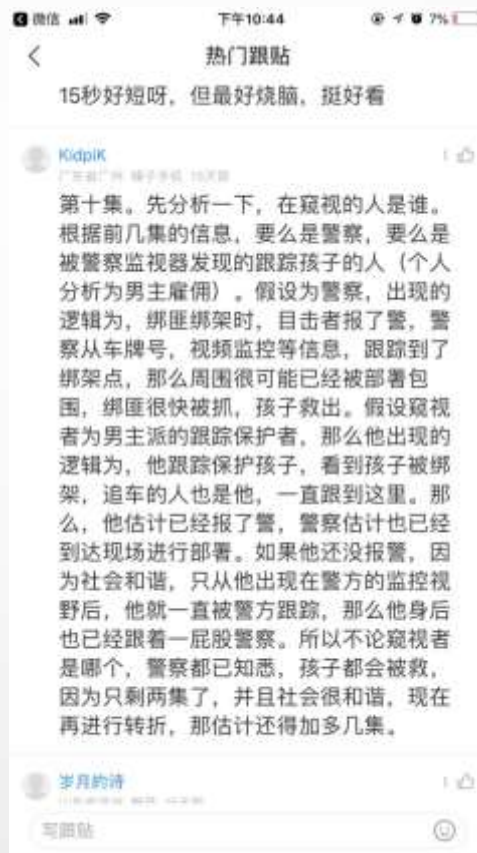
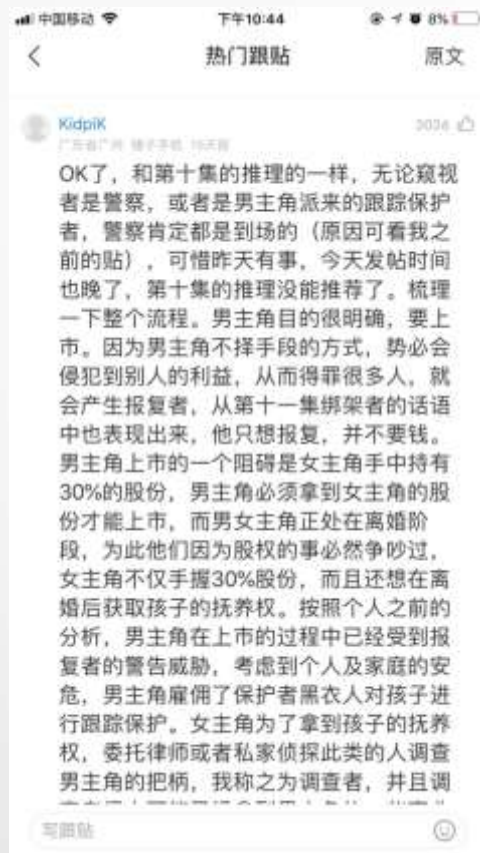
## 全程去品牌化多维霸屏，大众聚焦剧情狂掀推理热潮

小编通过对网友兴奋点的精准把握，每天更新一集用独特的解读，把网友一步一步带入悬疑剧中，不能自拔。



## 全程去品牌化多维霸屏，大众聚焦剧情狂掀推理热潮

网友的推理热情和精彩跟贴，把剧情发展推向高潮。





## 全程去品牌化多维霸屏，大众聚焦剧情狂掀推理热潮



扫码查看H5

悬疑H5持续跟进，每天更新一集视频，引导网友养成追剧习惯

## 全程去品牌化多维霸屏，大众聚焦剧情狂掀推理热潮

网友剧照神配文，让人忍俊不禁。



## 结局健力宝植入一针见血，网友惊喜发现12天蹲守广告



网友称其为“史上最皮广告”



## 播放曝光量远超预期

《ARE U OK》影片全网收割播放量13,848,600+，超过预期38%，曝光量达965,999,000+，远超KPI。

实现  
小预算  
大传播

## 大量优质UGC

在传播期间，超过15万人次参与推理互动，产出大量优质UGC内容自主传播，如推理、剧透、剧照神配文等，

## 品牌记忆度深刻

大结局揭晓谜底，超过90%用户对结局意想不到，对健力宝植入表示惊喜，记忆深刻。