

# 健力宝-苏炳添-春战tvc

- ◆ **品牌名称**：健力宝
- ◆ **所属行业**：餐饮快消
- ◆ **执行时间**：2021.10.01-12.24
- ◆ **参选类别**：短视频营销类

## 结案视频

<https://www.xinpianchang.com/a11686909?from=UserProfile>

「一起添好运，惊喜跑着来」

- **营销背景**

在新春的节点，用国民骄傲苏炳添的精神与健力宝这个国民老品牌形成互文，塑造健力宝国民饮料的形象，促进新春时期的产品营销。

- **营销目标**

在新年期间，通过与品牌代言人的紧密连接，激发用户的情怀，让国民骄傲苏炳添的形象，与健力宝的国民性形成强关联，深化消费者心中的健力宝形象，同时协助输出品牌的年轻化战略，激活年轻一代消费者，让健力宝成为今年过年的最热单品。

本片以「一起添好运，惊喜跑着来」作为全片输出的主题，抓住用户在过年期间都希望收获好运的心里锚点，结合健力宝与生俱来的「健康、活力、好运」的品牌印记，以苏炳添为载体，重新诠释健力宝的价值内核，使其成为新春热品。

视频通过苏炳添奔跑着给每个人送健力宝为形式，向每个人传递吉祥好运的祝福，寓意今年【宝运跑着找上门】。在传递的过程中，通过生活化的场景设置，让每个人都能在其中找到代入感，无论是久违的阖家团聚，是尾牙派对中窘迫的职场小白，是恋人未了的密友，还是仍然坚守在工作岗位的平凡又伟大的人，都能因为健力宝的出现获得好运加成，过个幸福美满的新年。

在影片的结尾，我们为大众揭开悬念，原来这个春节，苏炳添是作为替班财神的身份为大家传递好运，传统元素的点睛，为全片增添了轻松诙谐。



90+个工作人员（拍摄团队/策划团队/宣发团队），持续投入90+天，为健力宝《苏炳添-春战tvc》概念创意短片项目服务。共输出8条视频。借助各大楼宇电梯广告、权威央视的黄金时间段进行广告投放，对目标消费者的强效触达，扩大传播范围，及时把品牌的最新情况、信息传递给广大消费者，提升消费者对于新品的认知，同时有效带动新品销量。