



钙尔奇骨气6.0焕新升级整合营销

产品背景

钙尔奇男女钙



金钙尔奇碳酸钙



钙尔奇UC2



钙尔奇氨糖软骨素



钙尔奇小添佳咀嚼片

- 知名钙补充剂品牌“钙尔奇”是首个进入中国的国际知名钙补充剂品牌，在国内外受到大量权威医生的推荐，在中国用户心目中拥有良好的口碑基础。
- 钙尔奇作为行业的领导者，一直以来将正确的补钙认知通过正向的沟通传递给消费者。
- 在中国45+中年人已经拥有非常深刻的补钙认知，然而从专业健康领域来看，人体在30岁后所流失的钙将无法逆转，年轻人补钙已经成为一件势在必行的健康行为！吸引年轻人对补钙剂的关注成为整个品类面临的挑战。

营销背景

- 为了能够吸引更多年轻人关注到钙补充，自2016年起钙尔奇创新性提出「骨气」概念，并在5年的时间里围绕「骨气」概念从1.0走向5.0时代，持续向年轻人传递从骨骼到精神的能量打造，在5年间受众人群持续下沉，从浅显的认知的逐渐走向深刻的认知。
- 2021年钙尔奇「骨气」概念迎来了6.0时代，借助骨气6.0钙尔奇希望持续向下渗透年轻人群对品牌的关注，在深化钙尔奇逐渐标志化的「骨气」精神的同时，携手京东超级品牌日实现商业转化。

Caltrate Strengths You – Give You Strong Bone & Strong Mind

2016 1.0 骨气女人 升值记  - Celebrity Liu Tao - TV Program Jinxing Show	2017 2.0 双重骨劲 成就骨气女人  - Liu Tao GUQI Video <Joy2> Band-Aid Ads	2018 3.0 女人有骨气 才更有底气  - GUQI Micro-film - Pop-up Store	2019 4.0 由内而强 炼就骨气女人  - Celebrity Yang Mi - Hot Hosts Heated Debate	2020 5.0 挺你向上 活出骨气  - Celebrity Yang Mi - Hot program IP-Coop 《密室大逃脱》
---	---	---	--	--

产品目标

1. 提升年轻用户对品牌的关注度

扩大年轻受众对骨气6.0的关注，挖掘潜在受众。

2. 提升销售转化

持续招募品类新用户，促进全渠道、全系列产品联手“京东超级品牌日”实现商业转化。

3. 深化认知，创造品牌价值

将“骨气”概念打造为品牌资产，借此深化正确的补钙认知，为品牌树立专业度及良好口碑形象。

营销挑战

目标受众：25-35岁年轻用户

计划影响受众观念或行为：年轻人对于补钙剂的关注力不够，存在补钙常识误区。

营销挑战：

- 如何让年轻人的目光停留在补钙剂上，进而有机会与他们强化正确的补钙认知
- 如何借助钙尔奇的“骨气”概念传递骨骼健康的重要性，帮助年轻人更正向的强化补钙意识。



受众洞察

钙尔奇围绕传播主题“骨气”进一步对目标受众展开洞察：

1，新国风当道，中国青年的文化自信正在崛起

近年来新国风当道，越来越多的年轻人对中国文化产生浓厚的兴趣，随着越来越多的国风作品破圈而出，2021以国风元年的姿态开始了新的征程。

2，传统文化始终是中国人的骨气来源

新国风作为传统文化，凝聚着无数中国人的精气神，也鼓励着每一个中国青年勇往直前，无论时代如何变迁，传统文化始终是中国人的骨气来源。

3，要与年轻人对话，让“年轻人”沟通“年轻人”很重要

用TA们所关注的意见领袖，用TA们喜欢的“语言方式”来TA们种草，是实现精准化传播的前提。





在国风当道的今天，钙尔奇骨气6.0希望与年轻人重新定义骨气精神，将文化自信传递给每一位中国青年。

我们找到了既能展现我们中国人骨骼健康，又能体现我们的骨气精神且在中国传统文化中最具代表性的IP

京剧

在一举手一投足，一亮相一身段，一跟头一短打中让优质骨骼及中国特有的骨气精神淋漓呈现。

传播策略



在国外被追崇的舞台



被潮流追捧的元素



受青年喜爱的名角



融入街头文化的唱腔

执行亮点

集合4大维度骨气青年代表，以不同角色诠释“骨气”精神，撬动整个年轻群体。



执行过程

Part 1：携手京剧传承艺术家**传·骨气**



- 携手京剧传承艺术家裴继戎**打造震撼骨气大片**，引发关注。
- **裴继戎独创骨气POSE**，霸屏各大社交平台开屏，持续为骨气话题造势。
- 携手年轻人喜爱的二次元文化的基地**B站**为京剧文化应援，裴继戎首次公开教学，演绎京剧中的不同骨气姿势，**大量UP主动参与模仿、传播**，在中国青年文化自信高度崛起的当下将整波活动带入高潮。
- 联手国民级短视频平台**快手**，全民参与“看看你是什么骨气人” 响应“骨气”热潮。
- **外围多维度KOL**不断弘扬骨气精神，借助骨气热度，深度解读补钙认知。

执行过程

Part 2: 携手顶流骨气艺人燃·骨气



作为骨气青年代表，钙尔奇形象大使杨幂**全面发起骨气号召**，携**骨气POSE**先后在微博、朋友圈、小红书、抖音、快手等社交平台及线下年轻人易触达场所发起**全线传播**，线上多维度达人深化补钙认知，**品牌形象得到前所未有的强曝光**。

执行过程

Part 3: 携青年表演艺术家秀·骨气



为了实现品销合一的传播效果，钙尔奇联手京东超品日，率先凭借出色的传播内容为钙尔奇拿下京东站内首个S级资源位。

破圈爆红自带热搜体质的“京剧花魁”尹正以京东站内直播接力骨气传递，钙尔奇更以一款极具艺术特色的京剧连轴画卷让产品在站内完美出圈，上线当日即全数售罄。

执行过程

Part 4: 携国风少年传承·骨气



为了最大程度辐射年轻群体，钙尔奇携手国风爱豆刘宇以其标志性的国风跳舞深化骨骼健康的重要性。刘宇的助力得到粉丝全面响应，官宣当日即拿下代言贡献榜top5、微博代言人气榜top4，为品牌实现庞大的年轻用户纳新。

营销结果



品牌关注度层面:

- 全网总曝光量**12.1亿次**（其中超品日总曝光量7.4亿，刘宇骨气传承总曝光量4.7亿），微信指数搜索浏览量500万，尹正1小时直播观看人数达46万；
- **用户拉新转化率增加达193%**，仅刘宇传播期间新增用户量即创下4.7万+新客量。据统计新增用户90%以上为20-30岁年轻客群。
- 杨幂×钙尔奇“敢想敢京彩” **官宣视频播放量2401万次**，以超389%的关注度力压同期杨幂×维多利亚的秘密官宣视频播放量。
- **实现代言人杨幂代言钙尔奇期间官宣最大传播声量**（2019年官宣话题阅读量8000万+、2020年官宣话题阅读量1.6亿、2021年官宣话题阅读量2.8亿）。
- 国风少年刘宇首日担任骨气青年形象大使即拿下艾曼指数统计的**代言贡献榜top5的佳绩**，品牌官宣当日拿下**微博明星新增代言人气榜top4**，成为品牌代言榜单上的一批黑马。

营销结果

销量转化层面：

活动期间，钙尔奇旗下各产品售卖情况均超同期数倍，钙软糖产品破历史销售记录上线90分钟全数售罄，销售同比增长517%，打破历史记录；

另，经典金罐相较去年同期翻1.5倍，钙尔奇孕妇钙比全年同期增长3倍，钙尔奇宝宝钙比日均增长9倍。

受众认知层面：

- 通过4大维度骨气青年的演绎，在传播过程中，骨气POSE快速成为网友力挺中国文化的标志性手势，为钙尔奇输出深入人心的正向形象。
- 在社交平台，特别是年轻人聚集的文化圈B站大量年轻人响应“骨气”精神，创造了大量优质UGC为骨气精神助力，在品牌年轻化的基础上让年轻用户充分解读“骨气”精神的内核所在。

