

## 芬必得“梦想不为疼痛止步”

广告主：芬必得

所属行业：医药

执行时间：2018.04.28-05.18

参选类别：创意传播类

### 营销背景

芬必得，止痛药的领导者，在中国有 27 年的历史。然而止痛药品类大多作用于缓解身体疼痛，功能趋同，很难区分品牌个性。这一次芬必得决定以情感为突破点，与用户开启一场深度的品牌沟通，让单纯的止痛药富有温度及情感色彩。

### 营销目标

- 1、个性化传递“梦想不为疼痛止步”的品牌态度；
- 2、通过传播塑造芬必得支持你的梦想的温度品牌印象，让止痛药有情感。

### 策略与创意

以五一劳动节为契机，深入挖掘用户的情感诉求，推出“五一追梦人特辑——梦想不为疼痛止步”共同挖掘用户的疼痛故事、将疼痛物化、解读品牌理念，通过传播看见“梦想不为疼痛止步”的品牌态度。

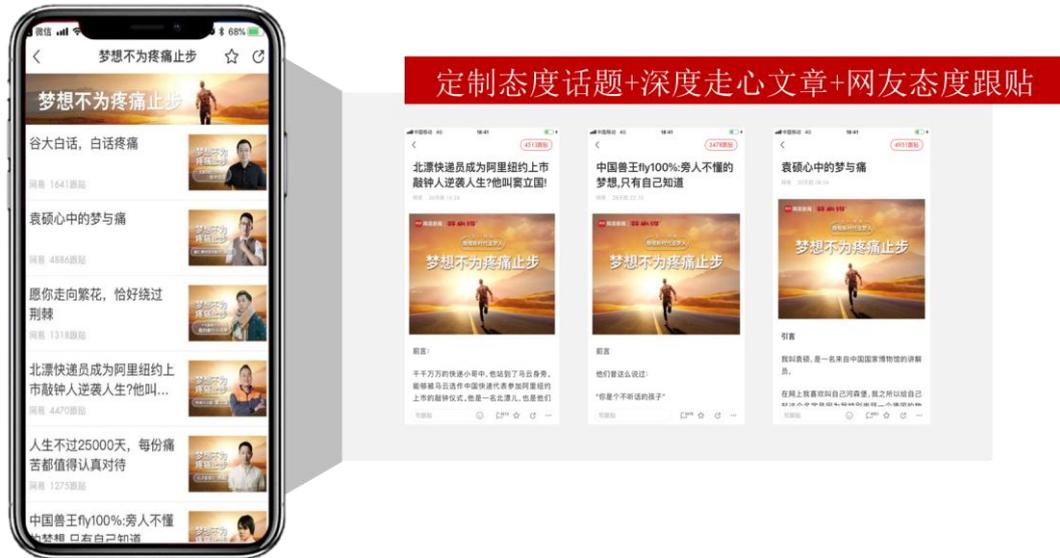
案例视频：<http://v.163.com/static/1/VE59IKP8G.html>

### 执行过程/媒体表现

#### 【创意阶段概述】

#### 1、话题预热：话题讨论 跟帖发酵

(1) 8 位 KOL 结合自身经历，详谈“梦想不为疼痛止步”，8 位来自新兴行业的 KOL，兼备精神挑战和身体疼痛坚持追逐梦想，以真实的故事将“梦想不为疼痛止步”的话题升华。



(2) 邀请网友写下自己追梦路上，伴随着的是什么样的梦与痛



## 2、线下引爆：

(1) 深度疼痛艺术展，展出光鲜背后的辛酸



(2) 态度公开课，邀请3位KOL深度讲解成功背后的故事



3、后续传播：优质自媒体发声报道，social 联合传播



## 营销效果与市场反馈

- 1、线上内容传播共有 1,758,667,601 人被梦想点燃，其中 108,768 人讲述了自己梦想与疼痛的故事；
- 2、线下活动引爆共有 1,080 人全方位感受到“梦想不为疼痛止步”的理念；
- 3、传播结束后我们收到了大量“梦想不为疼痛止步”的用户 UGC，真正把梦想不为疼痛止步的品牌概念，打造成为全民信仰。

(数据来源：网易新闻客户端、微博后台统计监测)

