

东阿阿胶×腾讯新闻

《回家的礼物》紧扣年节送礼议题，打通线上线下的直播营销术

广告主：东阿阿胶

所属行业：医药行业

执行时间：2018.02.02-02.18

参选类别：视频整合营销类

营销背景

春节年货选择众多，从数据显示，家庭意识渐浓的 80、90 后面临“过年回家送礼难”的困扰。东阿阿胶该如何抓住春节营销的机会，在诸多年货中脱颖而出，打造“春节礼”的年货形象，有效触达受众并成功转化。

营销目标

东阿阿胶需要抓住春节营销的机会，在诸多年货中脱颖而出，打造“春节礼”的年货形象，有效触达受众并成功转化。

策略与创意

东阿阿胶联合腾讯新闻《回家的礼物》春运直播节目，以“年货送礼送健康”为传播核心，通过大数据报告、节目品牌故事直播、线上 LBS 定位发放礼券三步骤，成功洞察用户心理，并聚焦在其年货采购路径的全过程，借此影响消费者购买决策。

执行过程/媒体表现

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/v06467xnos2.html>

第一步：新闻、社交、渠道联合造势，腾讯新闻发布年货调研，定义“健康新年货”，同时配合朋友圈和明星造势等媒体资源为话题引爆社交讨论。

第二步：明星主持人坐镇直播现场，深度挖掘真实故事背后的情感，用温情年货故事打动海量直播观众，并成功渗透其购买决策。

第三步：线上 LBS 定位派发东阿阿胶礼品卡，对接线下 2000 家东阿阿胶门店，成功引流线下门店，拉动产品售卖。



营销效果与市场反馈

年货话题发布当日，曝光量突破 570 万

礼品卡互动量，24 小时突破 260 万

核销东阿阿胶销售额 11.4 万