

Swisse: 营销, 也是看世界

广告主: Swisse

所属行业: 药品与保健品类

执行时间: 2018.02.01-2019.01.01

参选类别: 社会化营销类

营销背景

作为从澳大利亚走向世界的自然健康品牌, Swisse 目前已发展成为一个全球性的健康品牌, 其产品在澳大利亚、新西兰、新加坡、英国、美国、荷兰、意大利和中国多个全球市场有售, 在全球各个市场均掌握了主导地位。未来五年内, 销售计划更将拓展到 30 个国家, 作为 Swisse 两大核心市场之一的中国, 品牌将继续秉承并推广“让全世界人们生活得更健康、更快乐”的健康理念。

近年, 中国大健康产业处于起步阶段, 但是消费升级的推动之下需求旺盛, 发展空间巨大。如何让 Swisse 在中国市场持续创新颠覆, 在不同售卖渠道进行不同产品的销售, 更好的深入消费者的心, 如何对越来越多的中国保健品消费者进行教育普及, 面对挑战的同时把握住发展时机, 是范思与品牌一起面临的考验。

营销目标

双微运营 (Retainer)

- 1、品牌内容如何在保证 PPA 整体 Tone&Manner 时, 创意化, Social 化, 以达到消费者痛点的有效触达。
- 2、品牌内容如何在千变万化对 Social 环境下, 针对不同 TA, 整合资源与渠道, 有效组合内容和资源, 进行沟通和二次传播。

Campaign 相关

- 1、母亲节: 藉母亲节之际, 提升品牌线上线下声量, 传递品牌自然、健康的品牌精神。针对送礼人群, 定制母亲节线上传播, 为唯品会、考拉电商 Swisse 旗舰店引流, 助力 Swisse 销量。
- 2、世界杯: 在 7 月俄罗斯世界杯这种全球瞩目的体育赛事中, 如何将 Swisse 护肝片打动球迷人群, 引领熬夜看球的体育迷们的保健品消费。
- 3、粉丝营销 (618/920/11.11): 与艺人的粉头积极沟通, 从项目前期的预热一直到爆发期及后续发酵期的持续发力, 共同为艺人和品牌打造良好的合作成果。

策略与创意

双微运营 (Retainer)

1、全平台内容统一

实现 Swisse 品牌发声渠道的内容整合统一，基于自媒体平台以统一的话术和调性向外围扩散。

2、外围资源关系维护

将可利用的不同渠道的外围 KOL 资源进行清晰的分类梳理，进行长期关系的维护，丰富产品种草的角度以及 KOL 合作的深度。

3、打造并优化可传播的品牌资产

通过不同的节点和形式创造可用于传播的品牌资产，并进行视觉的统一优化，塑造清晰的品牌形象。

4、内容平台的延展

根据目标消费者的触媒习惯，不断更新及扩展需要传播内容的平台，并做好资源的建设，Campaign 相关（跨界合作-母亲节，事件营销-世界杯，线下活动 – The Color Run，粉丝营销-618 范丞丞，920 王子异，11.11 朱正廷，新品上市 – 铁/韩国七子/血橙胶原蛋白精华）。

5、扩大品牌的声量/认知度，建立良好的品牌口碑，并同步提升产品的销量，以达到双赢

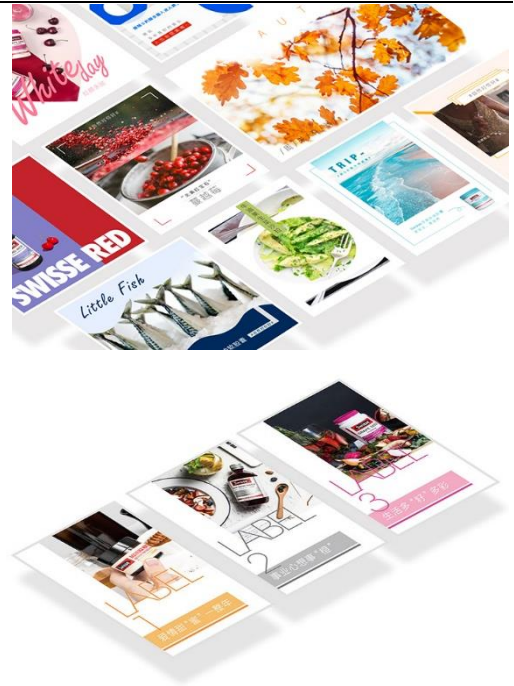
母亲节：以“说不出的我爱你，藏在 Swisse 里”的 idea，以不同维度传达主题，跨界花加和 ONE 文艺生活，再结合官方渠道同时发声，引爆母亲节的送礼人群。

世界杯：从资深球迷、伪球迷及围观群众三类看球 TA 的共痛点出发，以三个场景描述看球之难，迅速引发共鸣，并将#至燃之夜，自然尽兴#的活动主张与消费者无缝对接，倡导更多世界杯球迷在 Swisse 的健康守护中玩个尽兴。

执行过程/媒体表现

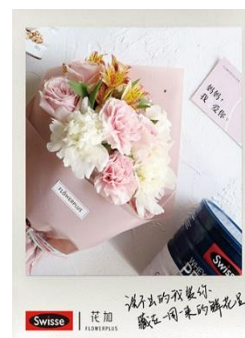
双微运营 (Retainer)

- 1、每月双微话题&内容提供方案：结合新品上市以及节日有效的进行相应对推广，
- 2、每月总结经验，针对日常运营的数据、内容、互动，发布进行分析。



Campaign 相关

1、母亲节 Campaign：用 8000 份限时限量母亲节合作花盒，精准覆盖 8000 位 TA，用主题强化消费者可感知的品牌温度，呼吁大家通过实际行动表达对母亲的关爱。其中五大品牌蓝 V 响应本次活动，跨行业领域蓝 V 集体发声，从不同角度深度诠释#说不出的我爱你，藏在 Swisse 里#，延展制作联合海报进行传播。



2、世界杯：以“至燃之夜，自然尽兴”的 campaign 主题，以及在微博平台发布的 3 只 KOL 病毒视频，再结合电商平台的置换资源（包括天猫、考拉、京东），共同引爆 Swisse 护肝片的销量。



视频链接：

夫妻篇 <http://n.miaopai.com/media/zR-RIQ4raGANWiVyeE8E2DX-eqPv-TvH>

加班篇 <http://n.miaopai.com/media/6rLBXsPXQ87vG6JJKC38dKP~DMGfNvuw>

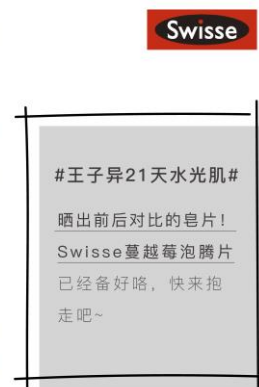
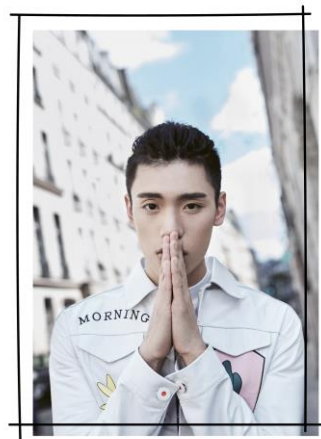
聚会篇 <http://n.miaopai.com/media/e7LmRMu1xsnATheZZ7tSQIWx7jJwDBwY>

3、粉丝营销：

618：通过#范丞丞 Pick Miss S#撩粉蓄水，预告范丞丞现身快闪店点燃话题，以及当天直播揭秘 Miss S 的刷屏效应，打造 618 传播奇迹。



920: 从官宣王子异为水光片代言人，到持续解锁宠粉视频，粉丝二次创作 UGC，微博晒单赢礼，日常小程序打卡挑战，多线同时穿插进行，类型多变又能带动粉丝的兴趣和参与感。



11.11: 借助朱正廷的影响力，以#年轻人就要花式养生#作为深度沟通点，继而放出三支病毒视频，和 Swissseland 线下快闪店，通过打通线上线下，彻底传递出#新健康玩美主义#的最终主张。





营销效果与市场反馈

- 1、母亲节：通过与 2 个平台的跨界合作，多个社交平台带动并激发了粉丝网友关注品牌 and 活动，实现有层次，多维度的转发，尽可能的向电商平台引流。销量方面，在考拉平台目标完成度达到 119.5%
- 2、世界杯：活动贴合世界杯热点，根据 3 个天猫、考拉、京东电商平台深挖 TA 在此期间的洞察，销量方面，目标完成度达到 101.4%，综合投产比高达 1:4.43。
- 3、粉丝营销：在仅仅一周内，618 范丞丞的微博话题活动共打造了 6.8 亿的神话；920 王子异 campaign 的微博曝光量高达 5000 万，微信曝光覆盖 350 万，1383 万的视频播放量；11.11 朱正廷 campaign 更是拿下了天猫 11.11 进口品牌&24 小时健康品牌的双榜第一。
- 4、品牌层面：2018 年前 9 个月，Swisse 的收益较 2017 年同期增长 29.3%，达人民币 30.63 亿。其中 Swisse 在中国的主动销售占总收益的 37.1%。



视频链接: https://pan.baidu.com/s/19tfb_PQ3J4iCmZHGGu7FGg 密码:zzow