

## 云南白药-把健康带回家

广告主：云南白药

所属行业：药品、保健品类

执行时间：2018.02.01-03.31

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

云南白药气血康是百年品牌云南白药推出的补气养血滋养产品。与市场同类竞品相比，云南白药气血康萃取纯植物精华，好吸收，只滋补，不油腻。恰逢春节，如何与用户建立有效沟通，让云南白药气血康从竞品林立的礼品市场中脱颖而出，成为我们思考的课题。

### 营销目标

通过洞悉春节场景中目标人群的核心诉求，让品牌与用户有效沟通，提升品牌好感度，促进产品销售转化。

### 策略与创意

2017，对所有人来说都是不容易的一年。无论是努力拼搏事业，付出全力，还是辛苦持家，照顾家人，努力付出的每个人，都值得被致敬。过年回家，远方的家人朋友最盼望我们带回的，不是礼物，而是把健健康康的自己带回家。

基于职场人春节期间更需要被关心、关爱的痛点洞察，云南白药延续“云南白药气血康节”IP，以“致敬这一年，把健康带回家”作为与用户产生情感共鸣与深度沟通的原生主题。通过密切围绕拼搏职场人的春节生活场景，产出以“把健康带回家”为主题的原生视频、海报、文章、媒体合作IP（《春运大直播》）、互动H5、创新IP（健康补习班、微博晒发票赢大奖）等多形式原生内容，并应用于全媒体、全平台、全渠道构建的原生场景，发起一场原生营销体系下关爱职场人的春节全域营销活动。

视频观看链接：[https://pan.baidu.com/s/1ixL6O5iZE9r26Qeu\\_MHdaA?fid=467432723139209](https://pan.baidu.com/s/1ixL6O5iZE9r26Qeu_MHdaA?fid=467432723139209)

### 执行过程/媒体表现

围绕拼搏职场人，构建与春节场景相关的媒体平台矩阵（由CCTV央视、互联网媒体、自媒体、意见领袖KOL、分众传媒等其他媒体渠道以及电商和线下连锁药店组成），共创内容式体验营销，实现电商及线下导流。



**执行亮点:**

**1、与腾讯春节热IP“春运大直播”合作，多维度植入春运场景：**

聚焦春节回家场景，以大流量大影响力的腾讯新闻为网络传播主阵地，共同打造春节热门IP——《春运大直播》，结合春节礼物话题，挖掘春运中真实感人的故事，引爆全网高度关注与热议



## 2、“把健康带回家”原生视频病毒式自传播（协同央视传播）：

“把健康带回家”原生视频以富有情感的影像，塑造春节回家过年群像，引发大众情感共鸣，呈现云南白药对在外辛苦拼搏职场人和为家操劳的人的理解和关怀。视频借腾讯、新浪微博、微信、今日头条等全媒体平台广泛传播，并反输至 CCTV 央视，引发全社会的思考与关注。



## 3、自媒体平台基于春节场景，输出优质原生内容，促互动及销售转化：

1) 结合春节进行时场景，巧妙洞察大家过节习惯不好，需要补气养血这一特征，云南白药新浪官方微博顺势推出健康补习班之《春节八大毁》海报，突出强化产品力的同时，直达销售促转化。



2) 结合春节回家场景，打造“爸妈喜欢什么春节礼物”原生互动 H5，再次强化营销主题、直链销售。

原生互动 H5—让爸妈告诉你最受他们欢迎的过年礼物



- 3) 为进一步烘托春节营销氛围，借势推出云南白药气血康春节拜年微信表情包，巧妙渗入微信祝福春节场景。



- 4、同道大叔、广告也疯狂等 30 位各领域有影响力的 kol 大号 and 超过 100 多家国家级新闻、财经、科技、健康媒体及地区核心媒体关注报道进行活动的升华。



- 5、为实现活动效果最大化，“把健康带回家”原生内容，同步应用于云南白药京东、天猫电商平台及线下全国连锁药店。



6、新浪微博配合线上线下销售，发起把健康带回家“你晒发票，我报销”的活动，促动销售，与网友深互动，产出优质UGC内容。



## 营销效果与市场反馈

- 1、活动最终实现总覆盖人次 24.72 亿，深度互动人数达 1.97 亿。
- 2、活动大幅带动线上线下销售。电商销售同比增长 268%，复购人群同比增长 207%，京东大药房单品件数飙升至前五；线下门店销售同比增长 156%，复购率达 63%。
- 3、这场原生营销体系下的全域整合传播，不仅将关爱职场人的社会话题植入人心，更实现了传播与销售一体化同步进行，相互促进，达到营销一体化的新高度，完美高效地实现了云南白药这一百年传统药企的营销创新。