

云南白药-好春有底气

广告主：云南白药

所属行业：药品、保健品类

执行时间：2018.04.1-06.30

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

一年之计在于春，春季是最佳的进补季。职场人也需要给自己的身体加满油、补足气血。因为只有健康、有底气，才能实现职场新的突破，才有好开始、好起点、好机会...而与市场同类竞品相比，萃取植物精华的云南白药气血康好吸收，只滋补，不油腻。

营销目标

- 1、继续强化云南白药气血康的植物补气血功能；
- 2、开启 2018 年以“人的故事”为核心的互联网内容营销；
- 3、创造云南白药气血康与职场人群的新的关联场景，达成有效沟通。

策略与创意

2018 年，通过聚焦当下 30-45 岁拼搏职场人，继续强化云南白药气血康的植物补气血功能。强化“云南白药气血康节”IP，以“人的故事”为核心，以“好春有底气，春季植物进补季”为原生主题，构建云南白药气血康与职场人群强关联的植物进补原生场景。并以“云南白药气血康健康大使评选”为战役原点，产出原生视频、海报、文章、互动 H5、创新 IP 等多元化原生内容，并应用于全媒体、全平台、全渠道，最终实现云南白药气血康在原生营销体系下的春季全域整合营销。

视频播放链接：

https://pan.baidu.com/s/1ixL6O5iZE9r26Qeu_MHdaA?fid=379471035117663

执行过程/媒体表现

围绕 30-45 岁拼搏职场人，构建与春季植物进补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:

亮点一: 以“云南白药气血康健康大使评选” IP 为核心, 构建原生场景布局, 链接春季各关键销售节点, 不断推进活动升级和销量升级。

从3月8日女神节开始, 腾讯、大姨妈、onlylady 等多平台同步开启“云南白药气血康健康大使评选”, 并通过5.1劳动节、父亲节等节点, 筛选出优质UGC及种子选手, 直到618全国十名“健康大使”揭晓。



亮点二: 打造全媒体矩阵, 围绕“人的故事”产生原生内容, 促动用户广传播、深互动, 沉淀大量优质原生内容。

围绕职场精英、母女、辣妈等8位“有故事”的气血康真人真事, 产出原生视频、海报、文章, 引发腾讯、大姨妈、Onlylady 互联网用户及全社会的持续关注。通过央视、网络视频媒体、自媒体KOL等平台传播, 引爆关注、为活动积攒人气;



通过影响力门户腾讯，为活动强势导流，并在专业女性健康平台大姨妈和专业女性生活平台 Onlylady 深耕活动内容：

- 1、通过在平台论坛推广活动信息，形成用户 UGC 内容沉淀，提升活动口碑；



2、通过发放气血康试用品，鼓励用户输出优质试用报告，增强产品体验，助力产品口碑；



3、通过打造健康周、情感学院等专栏，围绕女性健康话题，如《熬夜=毁容，“你熬夜么”》，打造品牌健康形象。并将直播内容与电商相互结合，再次强化电商导流；



4、通过文章、短视频和漫画形式，发布专题文章引发用户情感共鸣，增强品牌好感度。

亮点三：社会化媒体助阵。

1、结合 3.8 女神节、5.1 劳动节、父亲节、世界杯等热点，在白药君官方双微、朋友圈推出《少女感大作战》、《畅爽五一，我劳动我最光荣》健康补习班、父亲节漫画长图、《看球综合症，测测你是什么危险动物》原生互动 H5 等优质社会化内容，强化云南白药气血康植物补气血的产品力。

3.8女神节 健康补习班之少女感大作战



原生互动H5—世界杯主题《看球综合症，测测你是什么危险动物》



原生长图文—父亲节漫画长图



2、活动引发 lilytiti、苏岑、石安妮、长腿爱运动等健康、生活类 50+自媒体 KOL 打 call 支持，网易、凤凰、健康时报等 100+门户、健康、生活类的影响力媒体也同步进行转发传播。

3、为进一步吸引用户关注，配合线上线下销售转化，在新浪微博连续发起的“好春有底气，晒发票赢大奖”活动，通过与用户深度互动，持续发酵活动热度。



营销效果与市场反馈

- 1、活动最终实现总覆盖人次 8.3 亿，深度互动人数达 6710 万。
- 2、活动期间，电商平台京东大药房单品提升率至 TOP5，销售同比增长 196%；线下连锁药店销售同比增长 108%，复购率达到 47%。
- 3、这场原生营销体系下的全域整合传播，不仅实现了与职场人群的深度情感共鸣，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，完美高效地完成了云南白药这一百年传统药企的营销创新。