

三生制药女排赞助年度整合传播

广告主：三生制药

所属行业：医药行业

执行时间：2018.03-10

参选类别：跨媒体整合类

营销背景：

2018 年 3 月，三生制药成为辽宁女排 2018 年度冠名赞助商，赞助日期至 2018 年 10 月。当时，中国女排超级联赛 2017-2018 赛季已经进入四强赛，辽宁队也有幸进入四强名单。

营销目标：

希望借助一系列线上线下的赞助相关事件和话题，全面提升三生制药的品牌知名度、认知度和美誉度。

策略与创意：

项目难点

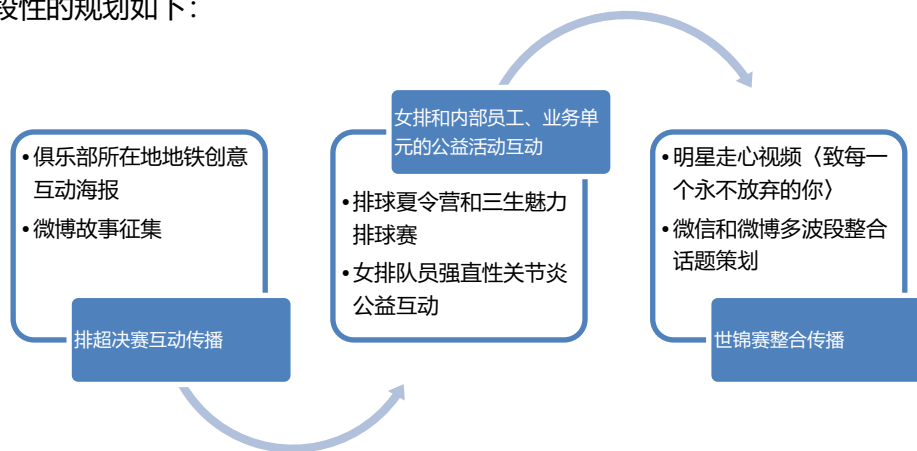
- 1、 赞助时间点很尴尬，女排超级联赛即将进入四强赛，而超级联赛一旦结束，球队在赞助时间内已经没有其他赛事机会
- 2、 长久以来，除运动类品牌外，国内各级联赛的赞助更多是政府和企业的拉郎配，能成功落实赞助权益的案例很少，三生制药作为内资药企与排球关联度也很弱，如何找到三生制药与女排的契合点，用足赞助资源是个难题。
- 3、 项目预算少但需要覆盖的周期长，如果在长周期中出爆点也是难题。

破局策略和创意规划

1、 关于女排，被提及最多的就是所谓的女排精神，但到底什么是女排精神，并没有公认的说法，是勇于拼搏？永不放弃？还是啥？也有人开玩笑说，“输了就没精神，赢了才有精神”。都对，又都不对，从品牌传播的角度，关键是找到女排精神和三生制药企业文化、品牌理念等方面的结合点。

三生制药作为国内生物制药的龙头企业，25 年来虽然起步条件很一般，因为在自主研发和创新的道路上一路坚持，也取得了非常骄人的成绩，同时，三生制药的用户和客户都是各种疾病患者和医生，出于对生命的敬畏和珍惜，两者都有永不放弃的精神内涵和追求，而这点恰恰也是女排精神的内涵之一，因此，从对这种精神的欣赏、鼓励和倡导层面，提炼出项目的总传播主题“**不弃者不凡**”。

- 2、虽然赞助的起始时间很尴尬，但是排超联赛是此次赞助最大可利用的资源，因此不容错过，从可操作性的角度，项目组争分夺秒用沈阳地铁创意海报互动和微博互动以“十年不弃 终将绽放”把三生的赞助信息结合进对辽宁女排的鼓励和助攻中，形成一波从地方到全国的信息扩散热潮。
- 3、针对资源有限，覆盖周期长，项目组从历年女排的受众关注大数据角度，提出“重点赛事强势跟进”的策略，把舆论的自然势能引导到项目的传播势能中，因此瞄准 9 月的世锦赛作为传播高潮。
- 4、考虑到制药行业跟体育运动俱乐部的互动机会不多，因此，从策略上，也希望把俱乐部、球员和比赛的资源跟重点客户进行对接，让赞助能够对业务带来实际的影响。
- 5、传播策略上，考虑到排球迷的网络习惯与偏好 80 后 90 后以线上为主，中老年群体则线下和传统居多，且收入与教育水平偏低。因此最终以互联网渠道的创意传播为主，在线下渠道辅以直观、亲和力强的活动为辅，在兼顾营销趋势的同时，结合大健康领域的合规要求，达到严肃与活泼的平衡。
- 6、阶段性的规划如下：



执行过程：

阶段一：三生制药女排地铁创意海报传播

- 1、半决赛后，在靠近女排体育场的沈阳地铁 2 号线进行地铁广告投放，围绕“十年不弃 终将绽放”话题，进行地铁车厢创意海报传播



2、首轮地铁海报上放置二维码，扫描海报上的二维码编写寄语，即可生成制作专属女排海报，为女排创造历史助威，同时征集优秀助威文案受邀参加女排夏令营，引发网友和粉丝互动



3、辽宁女排、三生制药官方微博、微信发布与传播



4、总决赛后，挑选优质的网友原创海报，再次突出“十年不弃 终将绽放”话题，发起第二轮地铁车厢创意海报传播，同时以辽宁女排队医十年爱情长跑“比赛现场求婚”照片为例发起“十年”话题征集



5、海报二维码链接到三生制药官方微博发起互动活动，征集“十年不弃”故事



6、在半决赛和决赛期间，邀请重点客户到现场体验和观摩俱乐部比赛。

阶段二：女排与三生内部员工和业务部门的公益互动

1、融合女排资源分别面向集团内部员工子女与员工展开内部活动“排球夏令营”和“三生魅力杯排球赛”，让员工和重点医生客户能够跟知名排球队员产生直接互动。



2、联动辽宁女排队员以及行业专家启动强直性关节炎公益项目，在提升项目整体关注度的同时，也给制药行业的公益活动带来一股新风。



阶段三：《致每一个永不放弃的你》视频传播

1、2018 女排世锦赛期间以“致每一个永不放弃的你”为主题拍摄女排精神公益微电影，为中国女排世锦赛助攻。



(视频链接: <https://v.qq.com/x/page/k075701cdg0.html>)

2、视频上线后,辽宁女排俱乐部官微“沙鸥归来”首发,带动国家队及辽宁队女排队员丁霞、孙海平、胡铭媛等队友转发。



辽宁女排官微俱乐部官微“沙鸥归来”首发
微博阅读量达32.1万



3、核心微信大V“兽楼处”,“8字路口”从改革开放40年,挖掘不同时间阶段下各界精英或者普通大众身上发生的故事切入撰写深度爆文讲述女排精神几十年来对国人精神面貌的影响。



4、医药行业类微信大V“赛柏蓝”“医药代表”转载爆文并对三生制药“永不放弃”的企业文化进行解读



5、随后三生制药再次联动“中国联通”、“饿了么”、“百草味”等16家知名品牌蓝V面向大众有一次在社交媒体上引爆



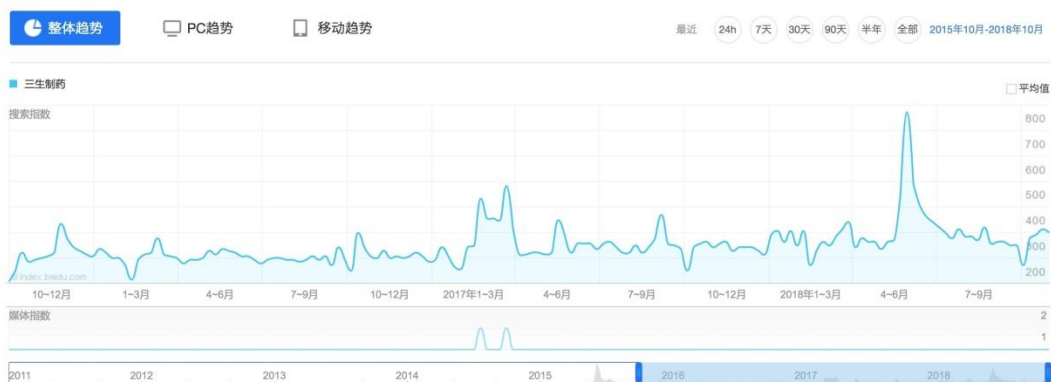
6、营销类微信大号“一品内容官”、“营销新榜样”复盘剖析全年女排项目传播事件



营销效果与市场反馈：

1、三生制药女排年度整合传播总计，重点和主流媒体报道超过150家；内容总阅读量超过

1000w+；传播覆盖总人数超过 3000w+，同期三生制药的百度指数提升了；项目不仅在制药行业造成现象级的口碑，同时在大众层面也获得了很大的好评，品牌知名度、认知度和美誉度大大提升。



2、在地铁创意海报传播阶段，海报总计浏览数达到 255600 人次，三生制药联动辽宁女排官方微博微信主动传播共取得 26784 次阅读和互动，海报生成器取得 2422 次互动。项目还得到当地政府和主流媒体的关注和免费资源报道，最终，这个预热活动获得了体育营销专项奖 2018 风掣奖大球类最具商业价值 IP 铜奖，有效提升了三生制药在当地的知名度和认知度。



3、重点客户和员工在项目持续过程中的参与和互动，不仅提升了内部员工的凝聚力和自豪感，而且对客情维护和渠道开拓产生重大的助推作用。

4、《致每一个永不放弃的你》微电影由本届上海国际电影节最佳编剧提名奖蒋佳辰导演团队进行执导拍摄，男主由今年上海国际电影节亚洲新人奖“最佳男演员”丁溪鹤出演。短片上线后得到了辽宁女排高层交口称赞，表示“这是迄今为止最棒的女排形象片”，视频同时获得国家多位主力队员的推荐和转发，有力提升了赞助的传播受众面。

数据上，第三阶段中的《每一个永不放弃的你》视频累计总观看人数达到 167.4 万人次。微博总计阅读数达到 132 万次，微信深度阅读达到 28 万次，转发评论等互动量接近 3 万人次，较大的传播力度引发业内许多机构与媒体转发、二次传播，总计媒体传播数量 58 家，内容总阅读量达到 340 万+，传播覆盖人数达到 1400 万+。

5、微信大 V “兽楼处”和“8 字路口”撰写的 10 万+ 超级爆文《排球女将》和《1993，世道转折之年》得到了众多媒体的二次转载。