鹰牌花旗参：参活是一种苦的甜

广 告 主：健康元
所属行业：医疗保健
执行时间：2019.12.06-2020.01.06
参选类别：话题营销类

营销背景

行业背景：“健康中国”上升为国家战略，政府推进健康中国建设，大健康产业迎来新的发展机遇，“健康”成为消费升级重要动向。

营销挑战：鹰牌花旗参品牌老龄化严重，影响品牌可持续发展，品牌亟需年轻化升级，如何通过传播年轻化，激活老品牌。

营销目标

聚焦深圳市场，提升鹰牌花旗参在年轻群体中的认知以及好感度，传递鹰牌专属关怀态度。

策略与创意

洞察：现代人“提神”其实是一个很无奈的举动，因为累，但是，还有事等我们做，还有工作没有完成，我们很想过这种累了，不需要“提神”逼自己，倒头就睡的生活，面对现代人“提神”的无奈，给予他们支持关怀的角度。

策略：聚焦亟需“提神”被关怀的加班族群，传播鹰牌花旗参茶缓解体力疲劳、增强免疫力，微苦却回甘，给加班的他们，养身的生活关怀，传递励志态度：生活有点苦，参茶对你好，表达苦中带甜且充满希望的养身体验与生活感悟，打造话题“参活是一种苦的甜”。

[入圈]：精准锁定加班族群

[经营]：与加班族群走心共鸣，孵化“深夜茶摊”品牌 IP

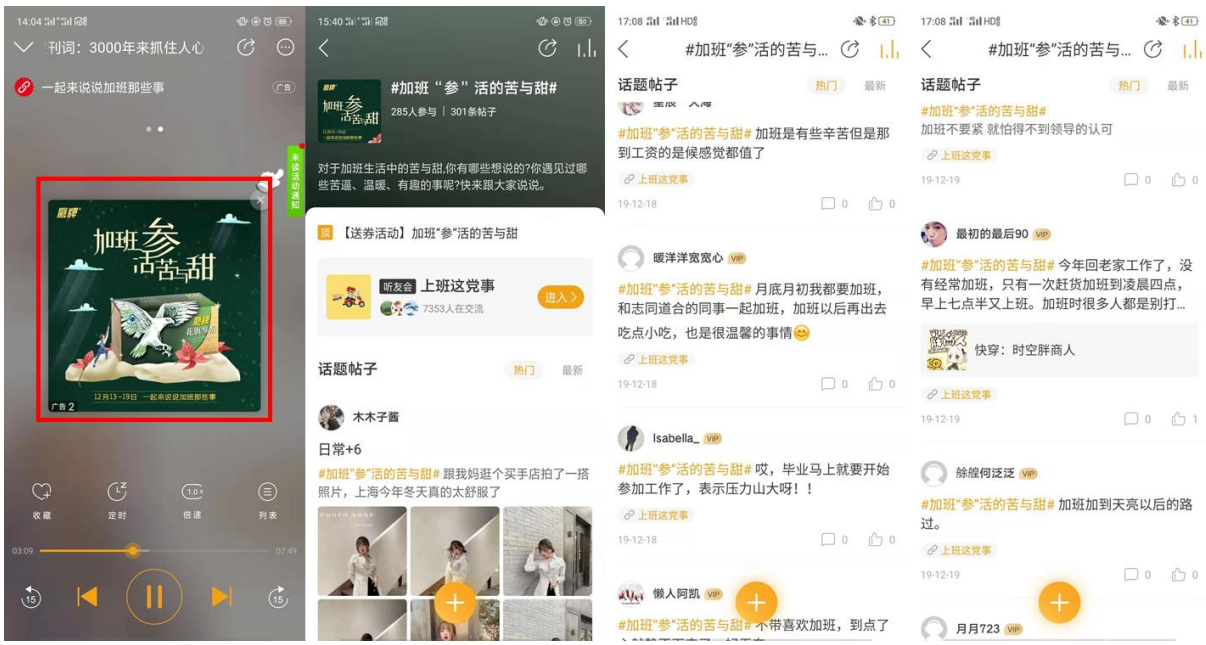
[出圈]：践行社会责任，提升品牌好感度以及影响力

执行过程/媒体表现

[入圈]：精准锁定加班族群

1、复刻加班梦境中的苦与甜 H5，与加班族群形成高共鸣；

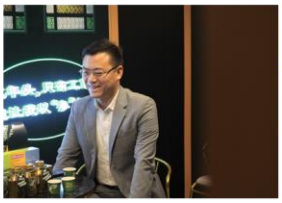
2、在加班族群聚集地——知识获取平台“懒人听书”核心页面以大曝光媒介资源加持，引爆加班族群中“参”夜关怀话题的讨论关注；



[经营]：与加班族群走心共鸣

1、 孵化“深夜茶摊”品牌 IP；

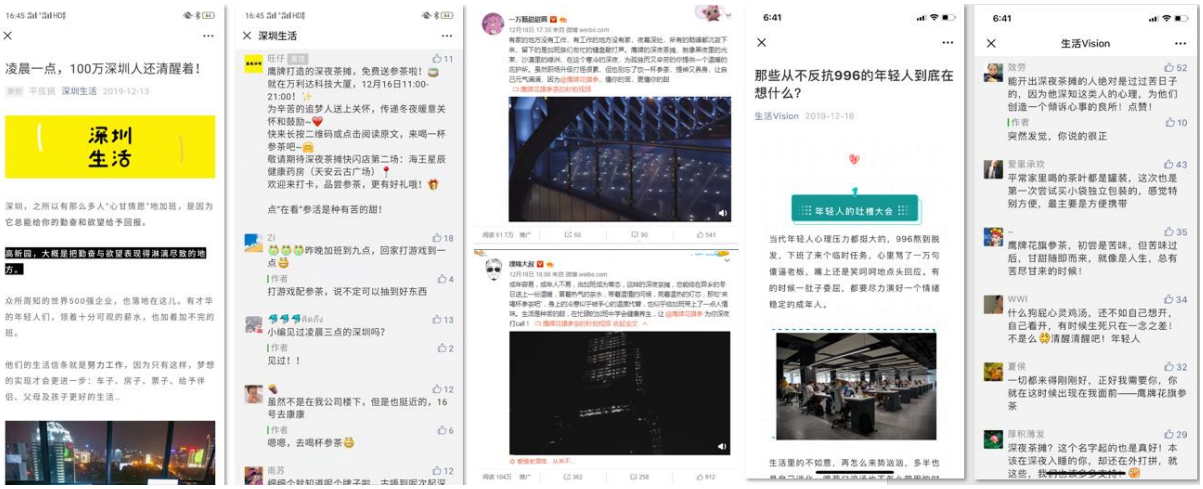
线上-打造走心加班人群【参活是一种苦的甜】微电影，塑造品牌深夜茶摊，苦中带甜且充满希望的养身体验与生活感悟，有代表性的选取了典型的职业角色采访，引起强烈的共鸣。



线下-在深圳加班高峰区域打造线下快闪店，采用复古港式茶餐厅设计，整体的绿色调性呼应鹰牌的品牌调性；暖黄色的灯光布置宛如深夜里一盏灯。快闪茶摊的落地，吸引了许多用户关注互动，为品牌增添了良性口碑。

2、 多媒体矩阵，联动炒作，全方位发声；

联动微信大号【深圳生活】、【生活 Vision】、【深圳微时光】，微博大号【一万颗甜甜圈】【噗嗤大叔】，抖音达人【BJ 浪深圳】、【小小与深圳】【深圳吃喝玩乐】趣味打卡药店；



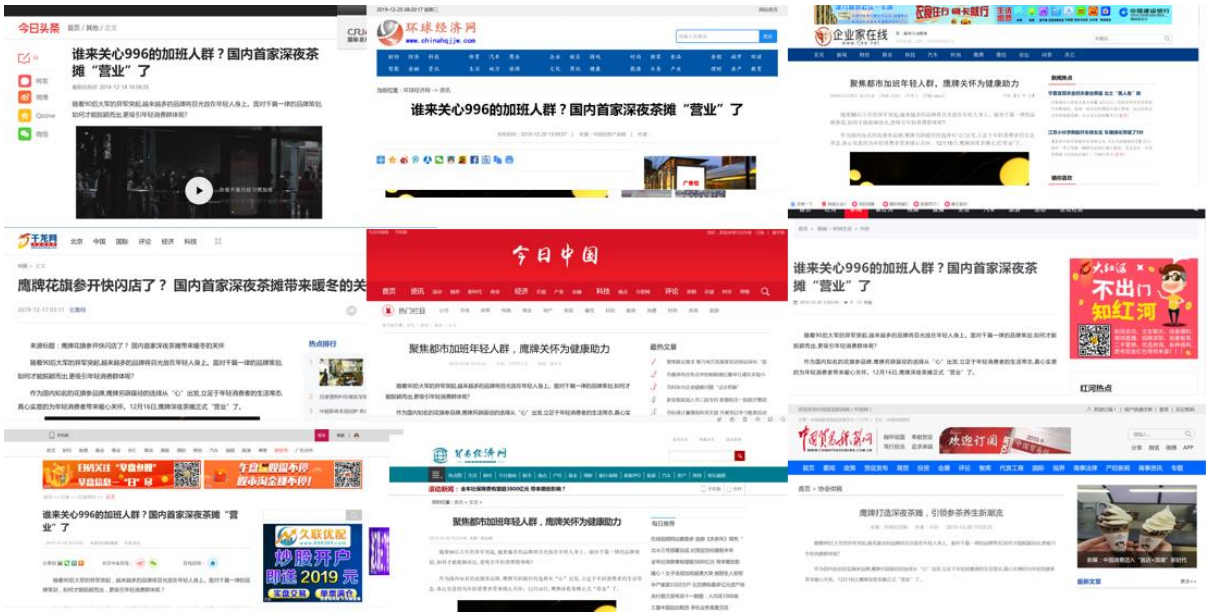
[出圈]：践行社会责任，提升品牌好感度以及影响力

1、 联合公益行动，传递品牌温情；

品牌联动线下连锁药店进行线下【爱心茶摊】公益行，关爱职场加班人群的同时，为深圳的环卫工人、义工、外卖员，快递员等免费提供爱心参茶，给到这个城市人们便利与情感关怀。

2、百家客户端网媒升温热推，品牌行业大号【第一药店财智】、及营销大号【4A 广告网】持续传播；

EPR 新闻稿宣传：在移动端及 PC 端核心新闻媒体阵地分发通稿传播鹰牌“参活是一种苦的甜”的关怀主张与姿态，树立品牌关怀形象；



营销效果与市场反馈

影响力：活动期间，全网曝光超过 7000W，全网话题互动量超过 33W。其中 H5 互动参与达到 32.8W 人次，线下互动人次达到 1200+，懒人听书相关话题互动帖子量超过 300 条， 社会化阵地受众互动量超过 5000 次。

资产沉淀：在鹰牌年轻化战略背景下，线上线下跨媒介深度整合创意的“深夜茶摊”营销战役不仅刷新了鹰牌在消费者心中的陈旧印象；更成功地将“深夜茶摊”孵化成为了鹰牌的自有 IP 资产，为未来品牌资产的继续深化打造打下了基础。